



Komunikační mix firmy vstupující na zahraniční trh

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Autor práce: **Lenka Hošková**
Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





Communication mix of the company entering to foreign market

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management
Study branch: 6210R015 – Economics and Management of International Trade
Author: **Lenka Hošková**
Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lenka Hošková**
Osobní číslo: **E15000372**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **B6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu**
Zadávací katedra: **katedra marketingu a obchodu**
Vedoucí práce: **Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.**
Konzultant práce: **Ing. Štěpánka Dlouhá**
Apartmány Dlouhý, ředitelka

Název práce: **Komunikační mix firmy vstupující na zahraniční trh**


Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Charakteristika vybraného podniku.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace.
4. Analýza makroprostředí v cílové zemi.
5. Formulace závěrů a návrh doporučení.

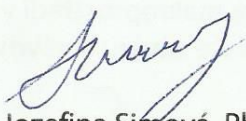
Seznam odborné literatury:

- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. 2010. *Marketing communications: A brand narrative approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MACHKOVÁ, Hana. 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce:	30 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	31. října 2017
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

21. 4. 2019

Lenka Hošková

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala panu Ing. Otakaru Ungermanovi Ph. D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále velké poděkování patří paní Ing. Štěpánce Dlouhé, která mi věnovala svůj drahocenný čas a pomáhala při zpracování bakalářské práce

Anotace

Tématem této bakalářské práce je návrh komunikačního mixu firmy vstupující na zahraniční trh. Konkrétně je tento návrh komunikačního mixu uplatněn na české mezinárodní firmě Lasvit, která bude vstupovat na trh Jihoafrické republiky. První část bakalářské práce je teoretická část, ve které je vymezen pojem marketingová komunikace, jeho složky se zaměřením na komunikační mix. Dále je pak prostor věnovaný sestavování kampaní a zkoumání metod sestavování zahraniční analýzy. Druhá část, praktická, se zabývá představením konkrétní společnosti, představení současného konceptu 4P. Dále vytvoření metod zahraniční analýzy Jihoafrického trhu, vytvoření SWOT analýzy a segmentace, na kterou bude podnik cílit svou kampaň. Jedna z kapitol se bude zabývat návrhem komunikačního mixu v Jihoafrické republice.

Klíčová slova

Mezinárodní obchod, trh, Lasvit, Jihoafrická republika, komunikační mix

Annotation

The topic of this bachelor thesis is the suggestion of the communication mix of the company entering the foreign market. Specifically, this communication mix proposal is applied to the Czech international company Lasvit, which will enter the South African market. The first part of the thesis is a theoretical part, in which the concept of marketing communication, its components with a focus on communication mix is defined.

Furthermore, there is a space devoted to compiling campaigns and exploring methods of compiling foreign analysis. The second part, practical, deals with the introduction of a particular company, introduction of the current concept of 4P. Furthermore, the creation of South African market analysis methods, the creation of SWOT analysis and the segmentation to which the company will target its campaign. One of the chapters will deal with the design of a communication mix in South Africa.

Keywords

International trade, market, Lasvit, South Africa, communication mix

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod.....	14
1. Marketingová komunikace	15
1.1 Komunikační mix	17
1.1.1 Reklama	17
1.1.2 Podpora prodeje.....	18
1.1.3 Sponzorování.....	18
1.1.4 Public relations	19
1.1.5 Komunikace v místě prodeje.....	19
1.1.6 Výstavy a veletrhy	19
1.1.7 Přímá marketingová komunikace	20
1.1.8 Osobní prodej	20
1.1.9 Interaktivní marketing.....	21
1.2 Business-to-business trh	23
2. Metodika práce.....	25
2.1 5M kampaně.....	25
2.2 Příklady úspěšných kampaní.....	26
2.3 PEST analýza	30
2.4 Porterova analýza pěti sil.....	31
2.5 Strategie STP.....	33
3. Charakteristika vybraného podniku	35
3.1 Historie Firmy	36
3.2 Poslání společnosti	36
3.3 Současný koncept 4P.....	37

3.3.1	Produkt	37
3.3.2	Cena	39
3.3.3	Distribuce	39
3.3.4	Komunikační mix	39
4.	Jihoafrická republika	43
4.1	PEST analýza Jihoafrické republiky	43
4.2	Porterova analýza pěti sil	46
4.3	SWOT analýza	48
4.4	Strategie STP.....	50
5.	Návrh komunikačního mixu v Jihoafrické republice	52
5.1	Cíle kampaně.....	52
5.2	Peníze.....	52
5.3	Sdělení	52
5.4	Média	53
5.4.1	Reklama	53
5.4.2	Interaktivní marketing.....	53
5.4.3	Osobní prodej	55
5.4.4	Public relations	55
5.4.5	Výstavy a veletrhy	56
5.5	Měřitelnost	56
	Závěr	58
	Literatura	59
	Elektronické dokumenty	61

Seznam obrázků

Obrázek 1 5M při sestavování kampaní.....	25
Obrázek 2 Růst vyhledávání slovního spojení "Share a coke"	27
Obrázek 3 #Shareacoke.....	28
Obrázek 4 Instagram Airbnb	29
Obrázek 5 PPC DámeJídlo	30
Obrázek 6 Porterova analýza 5 sil	31
Obrázek 7 Logo firmy.....	35
Obrázek 8 Monster Cabaret.....	36
Obrázek 9 Filharmonie v Bangkoku.....	38
Obrázek 10 Standartní kolekce.....	39
Obrázek 11 Kolekce Kenga Kuma	41
Obrázek 12 Graf využití sociálních sítí v Jihoafrické republice	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj makroekonomických uživatelů za 6 let.....	44
Tabulka 2 SWOT analýza	49

Seznam zkratek

4P	Produkt, cena, místo, reklama (Product, Price, Place, Promotion)
5M	Mise, peníze, sdělení, média a měření (Mission, money, message, media and measurement)
ANC	Africký národní kongres (African National Congress)
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
HDP	Hrubý domácí produkt
HIV	Virus lidské imunitní nedostatečnosti
JAR	Jihoafrická republika
LED	Light-Emitting Diod
PEST	analýza politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí (Political, Economic, Social, Technological (analysis))
POP	Komunikace v místě prodeje (Point of purchase)
PPC	Platba za kliknutí (Pay per click)
PR	Vztahy s veřejností
S. A.	South Africa
SMART	pravidla specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené pro sestavení cílů (Specific, measurable, achievable, realistic, time – bound)

STP	segmentace, cílení, umístování (Segmentation, targeting, positioning)
SWOT	analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analysis))
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix sklářské firmy Lasvit. Cílem této bakalářské práce je analýza komunikačního mixu podniku a navržení nového komunikačního mixu pro vstup na nový trh, konkrétně na trh Jihoafrické republiky. V dnešní době jsou lidé přehlaceni reklamami v médiích, proto je důležité zvolit správnou kombinaci komunikačního mixu, která bude cílit na potenciální zákazníky. Účelem komunikace je zvýšení prodeje firmy a zároveň dosažení většího povědomí o značce.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První kapitoly teoretické části se zaměřují na marketing, a to konkrétně na marketingovou komunikaci a sestavování kampaní. V první kapitole je rozdělen komunikační mix na jednotlivé složky, a vzhledem k tomu, že tato firma působí na průmyslovém trhu, je zde popsán trh B2B. Další kapitola se zabývá sestavováním kampaní a metod zahraniční analýzy. Tyto informace jsou později využity při vytváření vlastního návrhu komunikačního mixu pro firmu Lasvit.

V praktické části je popsána analýza firmy Lasvit, v této kapitole se také zabývám analýzou 4P, zaměřenou především na současný komunikační mix, který firma aplikuje. V rámci této kapitoly jsou popsány nástroje komunikačního mixu, které firma využívá. Následující kapitola je věnována zahraničním analýzám, a to konkrétně PEST analýze, ve které je zkoumáno politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí Jihoafrické republiky. Dále Porterově analýze pěti sil, v této kapitole je vytvořena segmentace Jihoafrické republiky, na kterou bude komunikační mix cílit. Ve SWOT analýze jsou popsány silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby, u kterých je možné, že jim bude firma muset čelit. V poslední kapitole praktické části je navržena propagace produktů v Jihoafrické republice. Jsou zde popsány cíle, kterých chce firma tímto komunikačním mixem dosáhnout. Vytvořen rozpočet pro tento návrh propagace. Zároveň je zde vytvořeno sdělení, které je mířeno na Jihoafrický trh. Všechny nástroje komunikačního mixu, které bude firma využívat, jsou důkladně popsány.

1. Marketingová komunikace

Podle Kotlera (2007, str. 45) definice marketingu zní „*Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání*“ Popisuje, že marketing je pojem, který je založen tak, aby plnil lidem jejich přání a potřeby. Potřeby znamenají pro lidi pocit, že jim něco schází, lidé se proto snaží tento problém řešit něčím, co jejich pocit uspokojí. Většina nynějších společenství funguje na principu směny, což znamená, že lidé obchodují s výrobky, co vyrobí a snaží se s nimi dále obchodovat. Obchodují se záměrem zisku, což je jejich způsob k uspokojení jejich potřeb. Tvoří se tak trh, který představuje segmenty se shodnými potřebami. Marketingová komunikace dělá vše pro to, aby mohli být všechny případné obchody uzavřeny.

V současné době je tak velká konkurence, že firmy nemohou jen správně fungovat, ale zároveň musí mít správně vytvořený marketing, jak v tuzemském, tak v zahraničním pojetí obchodu. Spotřebitel i kupující stojí před velkou nabídkou různých výrobků, které by potenciálně uspokojili jejich potřeby či přání. Výrobky si vybírají podle několika faktorů, a to může být cena, kvalita výrobku či podle mimořádného užitku. Marketing je vytvořen tak, aby zjistil cílového kupujícího a našel nejlepší komunikační mix, který by uspokojil potřeby a přání kupujícího.

Marketing tedy představuje cestu jak uspokojit potřeby a přání zákazníka. Důležité je definovat potřeby zákazníka, na základě těchto zjištění firmy učiní takové kroky, aby zákazníkovi mohli poskytnout výrobky či služby s co největší nadstavbou. Marketingový mix tvoří všechny opatření, které musíme učinit, aby se vzbudila poptávka po produktu. Tyto opatření se rozdělují do „4P“:

- **Product (Produkt)** znamená výrobek nebo službu, kterou poskytne firma na trh. Zákazník ji vnímá jako něco, co uspokojí jeho potřeby. Produkt není pouze samostatný výrobek či služba, zahrnuje to záruku, servis, obal nebo také zákaznickou podporu. Celkově slovo produkt zahrnuje celý výrobek, který obsahuje tři vrstvy. První je jádro, což je konkrétní výrobek či služba. Další vrstvou je obal, design, kvalita a značka. Poslední vrstvou je pak instalace, záruka, servis, úvěr a rychlost dodávky.
- **Price (Cena)** označuje hodnotu výrobku, za kterou se prodává. Cenová politika je velmi důležitá, vytyčuje pozici mezi ostatními produkty. Cena by měla být stanovena tak, aby firma dosahovala zisku nejen krátkodobě, ale i z dlouhodobého hlediska. Do

výsledné ceny musí být zařazeny náklady na výrobu, správní režii, odbytovou režii, a v neposlední řadě zisk. Dále také záleží na zvolené strategii firmy.

Firma může zvolit strategii prémiové ceny, kdy firma dodá na trh výrobek vysoké kvality za vysokou cenu. Nebo zvolí strategii průniku na trh, při kterém danému kvalitnímu produktu nejdříve zvolí dočasně nízkou zaváděcí cenu a poté cenu zvýší. Strategii lízání smetany si firma zvolí, pokud produkt není nijak odlišný od konkurenčních produktů, ale přesto si můžou dovolit zvolit prodej za vysokou cenu. Důvodem je obvykle úspěch ve zbývajících složkách marketingového mixu. Poslední strategií je ekonomická cena, kdy je produkt prodáván za nízké ceny.

- **Placement (Distribuce)** má za úkol zabezpečení výrobku, aby dorazil co nejlepší cestou ke spotřebiteli. Distribuce představuje také všechny prostředky vynaložené na dopravu mezi výrobcem a kupujícím. K použití tohoto prostředku je nutné vybrat patřičnou oblast, formu prodeje a vytvořit segmentaci v místě prodeje.
- **Promotion (Propagace)**, propagací je myšleno záměrné oslovení zákazníka s určitou funkcí, která může zákazníka pouze informovat o produktu nebo ho přesvědčit o koupi právě tohoto produktu. Je to určitá podoba komunikace mezi stranou prodávajícího a kupujícího, za účelem pozitivní změny v nákupním chování zákazníka vůči produktu výrobce. Ke splnění těchto vytyčených cílů je potřeba tzv. komunikační mix.

Přikrylová s Jahodovou uvádějí „*Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu nikdy existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií.*“ (2010, str. 17) Autoři při vytváření teorií čerpají z praxe, proto existuje několik různých názorů a ne pouze jeden jednotný. Podle pana profesora Kotlera marketingová teorie je: „*Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“ (2007, str. 818) Všichni autoři se však shodují, že se jedná o mířené informování a přesvědčování segmentů, jehož prostřednictvím naplňují firmy své marketingové záměry a zákazníci své potřeby a přání.

Vzhledem k současnému komunikačnímu přeplnění zákazníků se zvyšuje vybíravost příjemce, lidé jsou tak přiměni vybírat si zprávy, které si budou pamatovat. Aby bylo možné utvořit účinnou komunikaci, je nutné, aby si firma identifikovala, kdo je její

cílový zákazník, který danou věc koupí. Firma by měla mít určené cíle, které chce dodržet. Také musí být navržena správná komunikace, která bude cílit na určitý segment. Výběr správných kanálů a zvolení výšky rozpočtu.

1.1 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, komunikační mix je součástí marketingového mixu. „*Jde o marketingovou komunikaci většinou komerčního charakteru, jejímž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.*“ (Vysekalová, 2012, str. 20)

Komunikační mix je možné rozdělit na osobní či neosobní formu. Podle De Pelsmackera (2003) do komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Sponzoring
- Public relations
- Komunikace v prodejním nebo nákupním místě
- Veletrhy a výstavy
- Přímá marketingová komunikace
- Osobní prodej
- Interaktivní marketing

Komunikační mix je možné rozdělit na osobní a neosobní formu. Osobní komunikace je ve většině případů přímá a používá metody, které zákazníka ovlivní ke koupi, jedná se např. o osobní prodej nebo podporu prodeje. Další forma je neosobní, do které patří skoro všechny ostatní nástroje komunikačního mixu.

1.1.1 Reklama

Reklama je placený způsob neosobní, masové komunikace. Je nejviditelnější, ale také nejstarší formou marketingového mixu. Na reklamu je často využíváno nejvíce financí na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu. V dnešní době lze reklamu popsat jako „*neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků služeb či myšlenek.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 66) Cílem reklamy je

informovat zákazníka o výrobku či službě, a zároveň ho přesvědčit o jeho koupi. Reklama je šířena pomocí masových médií.

Reklama může mít funkci přesvědčovací, informační nebo připomínací. Informační reklama je využívána tehdy, když je na trh uveden nový produkt. Přesvědčovací slouží k ovlivnění zákazníka, aby si pořídil daný produkt. Zatímco připomínací už pouze upozorní, že daný výrobek existuje na trhu. Častým reklamním záměrem bývá navyšování obratu. Výhodou reklamy je, že osloví velkou skupinu zákazníků. Účinná reklama dokáže podpořit v zákazníkovi vnímání kvality. Výstupem může být loajalita spotřebitele, opakované nákupy a nižší riziko vzniku cenových válek mezi konkurenty. Ve společnostech, které jednají především osobní formou komunikace, může reklama působit podpurným dojmem, např. může posílit firemní image.

Zajímavý je názor Kotlera, který ve své knize Marketing od A-Z: osmdesát pojmů, který by měl znát každý manažer (2003, str. 111) uvádí: „*Závažnou skutečností je, že řada reklam není příliš nápaditá. Nejsou ani nijak pozoruhodné. Třeba reklama na auta. Typická reklama ukazuje nové auto, jak se řítí stošedesátikilometrovou rychlostí a bravurně vybírá horské zatáčky. Ale u nás v Chicagu žádné hory nejsou. A nejvyšší povolená rychlost je stovka. A navíc si nemůžu vzpomenout, které auto v té reklamě ukazovali. Závěr: Většina reklam představuje plýtvání firemními penězi a mým časem.*“

1.1.2 Podpora prodeje

Tento nástroj je neosobní formou komunikace. Zatímco reklama poskytuje důvod k nákupu, podpora prodeje se snaží zákazníka motivovat ke koupi výrobku. „*Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 89) Hlavním cílem podpory prodeje je ovlivnit spotřebitele k zakoupení většího množství výrobků prostřednictvím doplňkových stimulů. Doplňkovými stimuly jsou myšleny dárky, soutěže, kupóny, vzorky apod. Prostřednictvím podpory prodeje se dosahuje rychlé reakce zákazníka, ale výsledek je často pouze krátkodobého charakteru, tedy že zákazník permanentně nezvýhodňuje určitý výrobek nebo značku. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

1.1.3 Sponzorování

Sponzoring může být popsán jako investice do projektu, za kterou dostává firma protislužbu, nejčastěji to bývá určitá forma propagace. Název sponzorské firmy je někde viditelně uveden

nebo řečen. Sponzorství je prostředek komunikace, při kterém firma očekává vylepšení image, jména firmy nebo výrobku,

Tento typ propagace se nejčastěji používá ve sportovním odvětví, v kulturních oblastech nebo v sociálních oblastech. Ve sportovním odvětví firma podporuje sportovní programy, sportovce či sportovní týmy. V kulturní oblasti firma nejčastěji napomáhá hudebním festivalům, samotným umělcům či kapelám. Pokud se zaměříme na sociální oblast, tam jde především o sponzoring škol, nemocnic a různých spolků. (De Pesmacker, 2003)

1.1.4 Public relations

Public relations bývá označeno pouze zkratkou PR, toto slovo je možné přeložit jako vztahy s veřejností. Jsou to postupy a prostředky, kterými se firma snaží vytvářet a pěstovat vztahy s veřejností. Hlavním hlediskem je oboustranná komunikace, což znamená získávání zpětné vazby a dalších souvisejících údajů od veřejnosti, ale zároveň firmy musí poskytovat informace veřejnosti.

V public relations se zákazníci dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní znamenají především zaměstnance organizace, cílem PR je informování o prioritách firmy a zvýšení motivace jejich zaměstnanců. Nástrojem interního PR bývá ústní komunikace a to především ve formě meetingů firmy. Vnější neznamenaají pouze zákazníky, ale i dodavatele, investory apod., jejich záměr budování vztahů s ústředními partnery, veřejností a také zlepšování dojmu společnosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.1.5 Komunikace v místě prodeje

POP (Point of purchase) neboli komunikace v prodejním místě, zasahuje zákazníka přímo ve chvíli, kdy nakupuje a činí rozhodnutí, jaký produkt koupí. Komunikaci v místě prodeje je vhodné využívat s reklamní kampaní, PR nebo sponzorstvím, díky čemuž se stává efektivnější. Cílem POP je tedy přesvědčit zákazníka o koupi produktu, dalším cílem je i zlepšení image prodejny a produktu. (De Pesmacker, 2003)

1.1.6 Výstavy a veletrhy

„Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 136) Jedná se o akce, které se konají pravidelně, kde určitý počet prodávajících prezentuje svou nabídku kupujícím, jedná s nimi o obchodu a také navazuje nové obchodní kontakty. Výstavy a veletrhy bývají

odborně zaměřeny nebo realizovány pouze v určité kategorii produktů. Tuto formu komunikace je možné pokládat za centrum inovací. Na výstavách a veletrzích firmy posilují image své firmy a také známost značky.

Veletrhy se často dělí na čtyři základní kategorie. První kategorií je horizontální, jedná se o veletrh, kdy pouze jedno průmyslové odvětví představuje své výrobky všem cílovým segmentům. Dalším je vertikální veletrh, ve kterém jsou různé výrobky a služby rozmanitých odvětví představovány skupinám ze stejného odvětví. Následujícím typem jsou obchodní výstavy propojené s konferencí, tento typ výstavy je velmi efektivní kvůli úzkému výběru cílového segmentu. Posledním typem jsou obchodní trhy, ty spojují složky veletrhu a prodeje. Účastníci zde mají stánek, ve kterém vystaví své produkty na prodej.

Výstavy se také dají rozdělit, a to na všeobecné a specializovaně zaměřené výstavy. Všeobecné výstavy mají za cíl především přilákat co nejvíce možných kupujících, proto vystavují různé produkty. Tedy je možné říci, že cílová skupina je velmi rozmanitá, není nijak selektovaná. Specializovaně zaměřené výstavy jsou na rozdíl od všeobecných zaměřeny na úzkou cílovou skupinu, hlavním cílem zde není prodej, nýbrž informace předané zákazníkovi. (De Pesmacker, 2003)

1.1.7 Přímá marketingová komunikace

Přímý marketing je prostředek komunikace, při kterém je používáno přímé adresní oslovení zákazníka. Základem tohoto marketingu je znalost svého zákazníka a jeho potřeb. Důležité jsou nejen osobní informace, ale také znalost předešlých nákupů zákazníka. Může se jednat o e-mail, poštu nebo telefonní hovor. Organizace je v přímém kontaktu se zákazníky. Cílem přímého marketingu je vytvořit zákazníkovi zosobněnou nabídku, která bude vyhovovat jeho požadavkům.

Tím, že je přímý marketing přímým nástrojem, firma si od zákazníka zajistí okamžitou odezvu a zlepšuje tak své vztahy se zákazníky. Tuto komunikaci začaly firmy využívat mnohem častěji s rozvojem internetu, protože vědí, že ho používá čím dál více lidí. Ovšem nyní jsou potenciální zákazníci již přehlcní těmito nabídkami, denně chodí zákazníkovi okolo patnácti e-mailů s různými nabídkami, které ho už spíše obtěžují. (Kotler, Keller, 2013)

1.1.8 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším příkladem přímé komunikace se zákazníkem. Jedná se zde o pěstování obchodního vztahu s cílem prodat zákazníkovi výrobek a utvářet kladný vztah.

Mezi hlavní výhody patří přímá komunikace se zákazníkem, získání okamžité zpětné vazby, individuální přístup, který může mít za důsledek i větší loajalitu zákazníků.

Cílem by neměl být pouze prodej, ale vybudování důvěry se zákazníkem, a být tím, kterého zákazník požádá o pomoc, pokud se vyskytne překážka v oboru, v jakém působí. (Foret, 2003)

1.1.9 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je druh komunikace, který pro svou komunikaci využívá moderní technologie, a to především internet. Prostředky, které jsou nejvíce využívány, jsou internetová reklama, e-mail nebo také vlastní webové stránky. Internetový marketing je možné chápat jako veškeré činnosti, které spějí ke specifickému cíli podnikání. Může se jednat o zvýšení návštěvnosti webu, zvětšení prodeje, zesílení povědomí o firmě apod. Online marketing zahrnuje nyní velmi populární a využívané sociální sítě.

Silným rysem pro online marketing je relativně lehká měřitelnost internetové komunikace a toho se týkající lepší plánování a konečná účinnost. Online inzerce je stále levnější než v jiných médiích. Naopak mezi slabé stránky patří nepatrný průnik na internetu, kdy zaměřená skupina není činná na internetu. (Kotler, Keller, 2013)

Webové stránky

Webové stránky jsou nedílnou součástí online komunikace, lze je považovat za základní prostředek marketingové komunikace. Webové stránky je možné zařadit do direct marketingu, protože přes ně lze uskutečnit přímý prodej. Dále se webové stránky dají považovat za reklamní nástroj, jejich cílem je posílení image značky nebo se také považují za nástroj podpory prodeje, protože se přes webové stránky poskytují např. kupóny. Klíčovým kritériem k efektivnímu fungování stránek je, že stránky musí mít pro návštěvníka stránky prospěch. Tento prospěch nesmí být pro konkurenci lehce napodobitelný, zároveň prospěch, který návštěvník stránky získá, musí být dostatečně silný, aby se z návštěvníka stal zákazník. Každý zákazník získá individuální prospěch z dané webové stránky.

Firma může zaujmout atraktivitou svých webových stránek, je to dané přesvědčivým obsahem stránky, praktičností, věrohodností informací a v neposlední řadě jedinečností. Informace obsažené na webových stránkách by měly být aktuální, je tedy nutné se o stránky starat a obnovovat jejich informace. Atraktivitu webu zvyšuje interaktivita webu, týká se to především on-line diskuze, kdy zákazník může ohodnotit jeho předchozí zkušenost. Firmy,

kteře webové stránky využívají, by měly být schopny zachytit přednosti produktu, a to pomocí videí, virtuálních prohlídek nebo trojrozměrného zobrazení.

Dalším důležitým bodem pro správné fungování webových stránek je jejich vyhledatelnost. To závisí na umístění v internetových vyhledávačích. Pokud hledáme určitý výraz, do vyhledávače jsou zadána klíčová slova, po kterých se vyobrazí odkazy a webové stránky. Pro vlastníky webových stránek, by mělo být prioritní zobrazit se na prvních místech ve vyhledávači. Nejlepší je optimalizovat webové stránky na nejvíce vyhledávaná hesla v internetových vyhledávačích.

Jednoduchost použití, přehlednost je dalším kritériem, díky kterému se návštěvník na stránky podívá a z návštěvníka se poté může stát zákazník. Posledním kritériem je grafický design webu, který by měl být kreativní, jiný než má konkurence, ale zároveň jednotný.

E-shopy

E-shopy jsou webové aplikace, na kterých je možné uzavírat obchod. Za výhody e-shopů je považována nižší cena, než v kamenných obchodech. Další výhodou je možnost objednání zboží v jakémkoliv čase. Nyní již existuje několik srovnávacích portálů, které porovnávají zboží, o které má zákazník zájem. Tyto portály porovnávají cenu, funkce produktu apod. Pro zákazníky je používání e-shopu časově úsporné, pohodlné nebo také usnadňující, kvůli recenzím od ostatních zákazníků, kteří již produkt zakoupili.

Výhody, které vyplývají z vedení e-shopu pro provozovatele, jsou nižší náklady, zákazník si může objednat své zboží kdykoliv chce, nezávisle na otevírací době, a také osloví větší okruh lidí. Naopak nevýhodou pro provozovatele jsou rizika, která souvisejí s expedicí zboží, a to např. možnost nezaplacení či vrácení zboží od zákazníka. Podobně jako webové stránky je nutné e-shop pravidelně aktualizovat. Pro zviditelnění e-shopu je vhodné využít reklamu na internetu.

Sociální média

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch, 2014, str. 299) Sociální media jsou typická otevřeností zpětné vazby, je zde možnost sdílení informací a působí zde oboustranná komunikace.

Pomocí sociálních sítí firmy dnes oslovují několik miliónů lidí, kteří také užívají sociální sítě, tito uživatelé se každý den zapojují do komunikace s ostatními uživateli či firmami.

Sociální sítě poskytují možnost sdílení, pokud si tedy firma vytvoří komunitu uživatelů, jejich stránky mohou být šířeny zdarma a tím rozšiřovat povědomí o firmě.

Jednou z nejznámějších sociálních sítí je Facebook. Sociální síť Facebook je z velké části založena na reálném přátelství. Je zde možnost komunikace s přáteli, sdílení informací ve formě statusů, odkazů, fotek nebo také videí. Vytvořené profily se spolu mohou přátelit, přidat se do různých tematických skupin nebo sledovat profily populárních značek či osobností. Uživatelé mají možnost dát příspěvkům „Like“ nebo je komentovat, firma takto získává od potenciálních zákazníků okamžitou zpětnou vazbu. V roce 2017 Facebook aktivně využívalo 2 miliardy uživatelů.

Pinterest je sociální síť, která dává možnost svým uživatelům sdílet fotografie a uspořádat je do tematických kolekcí. Fotografie mohou najít online nebo mohou být vlastní. Zjednodušeně řečeno jde o sociální síť, která umožňuje svým uživatel online bookmarking. Také tato síť umožňuje uživatelům dávat příspěvkům „Like“ nebo si je rovnou mohou přidat na svou nástěnku.

1.2 Business-to-business trh

Business to business je pojmenování pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi. Zkratka B2B se tedy používá, pokud se hovoří o obchodních vztazích mezi dvěma společnostmi. „*Obecně lze definovat B-2-B jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel.*“ (Chlebovský, 2010, s. 9) Charakteristickou vlastností modelu B2B je kladení důrazu na logistiku a zabezpečení samostatného obchodu, oproti business to customer, kde je více kladen důraz na získání zákazníka. B2B trh je tvořen především zemědělstvím, stavebnictvím, bankovníctvím, lesnictvím apod.

Business to business je nejstarším prvkem elektronického podnikání. B2B z většiny fungují na základě výměny dat, těmi mohou být hlavní informace, jako jsou objednávky či faktury. Elektronická podoba snižuje náklady, zrychlí celý proces a automatizuje ho. Internetová tržiště se dají považovat za vyšší formu B2B komunikace, hlavním posláním je zprostředkování obchodu.

Na tomto trhu, jak již bylo řečeno, nakupují především firmy, nikoliv zákazníci pro svou osobní potřebu, čili nákup provádí jiná osoba než, která je později jeho uživatelem. Nákupy

nejsou uskutečněny na základě pověsti značky, nýbrž na základě technických parametrů. Na kupujícího zde nepůsobí žádná emocionální kritéria, nákupy bývají zpravidla racionální. Produkty firma kupuje přímo od výrobce, poté z toho může vzniknout vzájemná závislost dlouhodobého charakteru. Při propagaci produktu se firmy nejvíce soustřeďují na osobní prodej.

Složitější business to business systémy dále pracují jako komunikační a distribuční sítě, které slouží především k usměrňování již navázaných obchodních vztahů. Časté je připojení takového systému na další projekty v rámci softwarové struktury prodávajícího podniku.

Podle Kincla (2004) základní nástroje komunikačního mixu na B2B trhu jsou:

- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Public relations
- Reklama
- Podpora prodeje

Nástroje komunikačního mixu jsou seřazeny podle využití na B2B trhu. Dále ve své knize uvádí, že na trhu B2B se dají využít všechny nástroje trhu B2C pouze v jiném poměru, zároveň záleží na typu výrobku a trhu. Pokud budeme hovořit o osobním prodeji, je zde nejdůležitějším zdrojem informací obchodní zástupce. Důležitým úkolem prodejce je nejen samotný prodej, ale také poskytování informací o produktu, specializace potřeb a určitým způsobem zastoupení konzultanta. Prodejce musí být starostlivý a poskytovat zákazníkovi veškerý servis, jeho povinnosti nekončí pouze u prodeje. Cílem obchodníka je vytvoření pevných vztahů se zákazníkem, dále také vytvořit nabídku přímo zákazníkovi za účelem zisku.

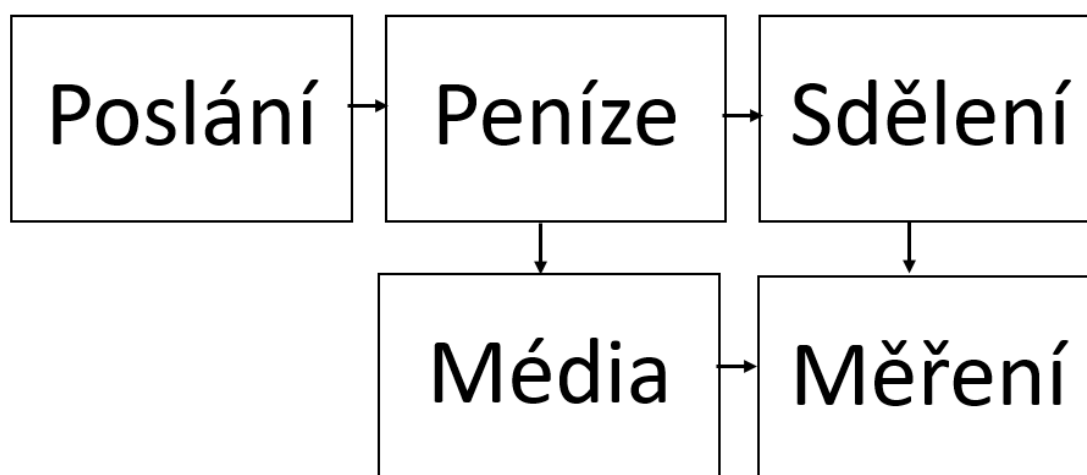
Přímý marketing pomáhá podnikům udržovat si přehled o zákaznících, a to jak současných tak i potenciálních. Právě proto je tento nástroj podstatnou součástí komunikačního mixu na B2B trhu. Dalším nástrojem je PR, který je levný a věrohodný způsob komunikace firmy. Při tomto nástroji musí podnik poskytovat pravdivé a reálné informace. Následujícím hojně využívaným nástrojem je reklama. Informace zde uvedené musí být racionální a logické, na rozdíl od spotřebního trhu, kde je dobré využít citového zabarvení. Posledním zde uvedeným nástrojem je podpora prodeje, která má za úkol kupujícímu poskytnout přidanou hodnotu, který působí jako stimul pro nákup. Tento způsob komunikace se používá pro urychlení prodeje, ale také pro změnu postojů vůči firmě.

2. Metodika práce

Tato kapitola se bude zabývat metodikou práce. Bude zde popsána metoda 5M pro sestavování kampaní a v následující podkapitole popsány úspěšné kampaně firem. Následuje popsání PEST analýzy, kde budou popsány politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Dále Porterova analýza pěti sil, a také strategie STP, která se využívá při výběru cílové skupiny.

2.1 5M kampaně

Existuje několik přístupů popisujících průběh kampaně. Jedním z nejznámějších je přístup Kotlera a Kellera, kteří popsali rozhodnutí, které musí marketingoví manažeři udělat při vytváření reklamního programu. Zde hovoříme o tzv. 5M, mission, money, message, media a measurement.



Obrázek 1 5M při sestavování kampaní

Zdroj: Kotler, Keller, 2013

Poslání

Prvním krokem k vytvoření úspěšné kampaně je nutné zodpovězení několika otázek. Proč je tato kampaň nutná? Co je potřeba změnit? Jaké jsou cíle kampaně? Zodpovězením těchto otázek dokažete, že váš nápad je unikátní a zaslouží si podporu. Na počátku je nutné vše řádně naplánovat, a pokud chceme, aby tento způsob propagace byl bezchybný, není radno fázi plánování podceňovat. Mnohdy plánování dokáže ušetřit čas, finanční prostředky a maximalizovat užitek. Ještě před zmíněním dalších kroků je nutné si uvědomit, jakou máte vizi, poslání a jaké jsou stanovené cíle pro určité období, pro které marketingová kampaň

vznikla. Cíle by měly být stanoveny podle SMART pravidla, čili specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené.

Peníze

Důležitým faktorem pro úspěšnou kampaň je stanovení rozpočtu. Náklady by měly obsahovat činy spojené s marketingovým mixem, výzkumem a realizací. Časové plánování akcí musí být rozvrženo rozumně, aby korespondovalo s navrženým marketingovým plánem pro danou kampaň. Jedním z faktorů, který je nutné vzít v úvahu je stádium životního cyklu, ve kterém se produkt nachází. Pro každou fázi je vhodné použít jinou strategii pro prodej produktu. Dalším faktorem, který je nutné vzít v úvahu je tržní podíl. Dále také konkurenci a znát její silné a slabé stránky. Pro znalost konkurence je vhodné vytvořit Porterovu analýzu 5 sil. V neposlední řadě je potřebné stanovit jak často a kde se reklama bude objevovat v dané zemi.

Sdělení

Pro správnou účinnost reklamní kampaně, je nutné vytvořit sdělení, které firma chce předat zákazníkovi. Sdělení firmy musí být vytvořeno tak, aby zákazníka zaujalo, zároveň musí být přesvědčivé a donutit zákazníka k reakci.

Média

Další rozhodnutí, které firma musí učinit, je volba médií, které bude využívat. Při tomto rozhodnutí je potřebné zjistit, jaký komunikační nástroj na lidi nejvíce působí, tedy jaký by firma měla zvolit jako hlavní typ média. Tím firma zjistí, jaký bude mít dosah jejich reklama a dopad na zákazníky. Zároveň je dobré některé reklamy naplánovat na určitou dobu, ve které může zákazníka reklama nejvíce zasáhnout.

Měření

Posledním rozhodnutím je měření, které firmě zajistí výstupové informace, které se budou týkat úspěšnosti komunikace. Zjistí, jaký dopad měla již provedená komunikace, tzn. zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje.

2.2 Příklady úspěšných kampaní

V této podkapitole bude pozornost zaměřena na kampaně, které se staly určitým způsobem úspěšnými. Firmy, které jsou uvedeny v této podkapitole, se stali známými, právě kvůli úspěšným kampaním, které vytvořily.

Coca-Cola

Jednou z nejznámějších je určitě kampaň od firmy Coca-Cola, která působí na trzích celého světa již několik let. V roce 2014 firma vytvořila kampaň, která nesla název „Share a coke“, ve které použila na svůj obal více než 250 nejčastěji používaných jmen v USA. Podle magazínu Wall Street Journal přes 150 000 příspěvků na sociálních sítích souviselo s kampaní „Share a coke“ mezi červnem a červencem roku 2014 a 12% konverzací online lze přičíst právě kampani Coca-Coly.

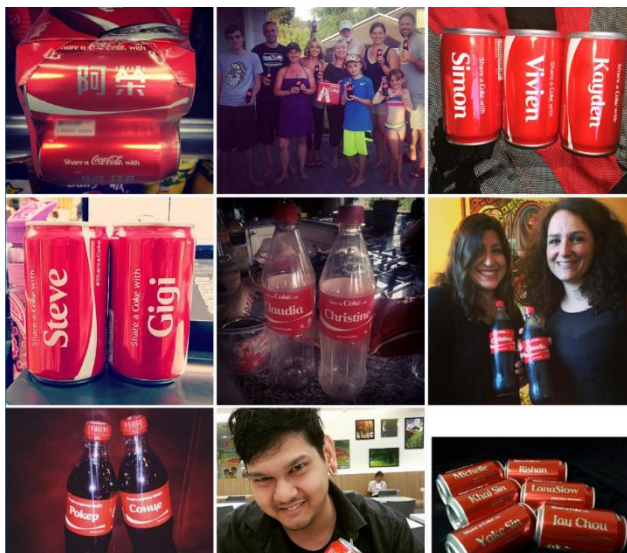
Úspěch této kampaně se dá také vyzorovat v Trendech Google. Poté co byla tato kampaň spuštěna v USA, získávala stále více pozornosti. Výraz „Share a coke“ byl na internetovém prohlížeči stále více vyhledávaným, tuto informaci dokazuje i Obrázek 2.



Obrázek 2 Růst vyhledávání slovního spojení "Share a coke"

Zdroj: <https://trends.google.com/>

Jedním z důvodů úspěšnosti kampaně je, že oslovuje jednotlivé spotřebitele. Není asi žádný lepší způsob, než zaujmout zákazníka tím, že na produktu uvidí své jméno. Dalším důvodem úspěšnosti této reklamy je, že vypráví nějaký příběh, protože reklamy, které představují nějaký příběh, mají větší pravděpodobnost úspěchu. Na obrázku jsou vidět fotografie uživatelů sociální sítě Instagram, pomocí kterého se tato kampaň šířila pomocí hashtagu #shareacoke.



Obrázek 3 #Shareacoke

Zdroj: <https://www.instagram.com/>

Na Obrázku 3 je důkaz o úspěšnosti kampaně. Lidé sdíleli fotku, na které drželi láhev či plechovku se svým jménem. Takovýchto příspěvků se na sociálních sítích objevovalo čím dál více, a tak firma Coca-Cola využila vlivu sociálních sítí a nechala uživatele propagovat jejich reklamu pomocí #Shareacoke.

Airbnb

Jako další úspěšnou kampaň je možné uvést Airbnb, přes které mnoho lidí nyní hledá ubytování. Aplikace má nyní více než 150 milionů uživatelů, kteří ji využívají. Jejich marketingová komunikace cílí na dva typy uživatelů. Prvním z nich jsou ti, kteří si chtějí pronajmout dům, místo drahých hotelů a druzí jsou ti, kteří chtějí své domy poskytnout k pronájmu.

Airbnb investuje hodně finančních prostředků do video marketingu, ve svých videích se snaží vzbudit emoce v člověku. Na svém kanále na Youtube prezentují příběhy lidí, kteří poskytují svůj dům k pronájmu nebo také tipy na výběr bydlení apod. Ukazují zde různé druhy příbytků, ať už jsou to lodě, domy, domy na stromě apod. Denně se na jejich kanál podívá více než 118 tisíc uživatelů, kteří zjišťují informace o této firmě.

Firma Airbnb se prezentuje také na ostatních sociálních sítích, jako Instagram nebo Facebook. Na svých profilech ukazuje potenciálním zákazníkům fotky z luxusních resortů, které je možné najít v aplikaci. Zároveň je profil Airbnb generován uživateli, kteří označí Airbnb u svého příspěvku. Tato foto poté Airbnb sdílí na svůj profil a označí i původního

fotografu viz Obrázek 4. Lidé tedy mohou mít reálnou představu, jak to v daném resortu vypadá nebo jak vypadají lokality poblíž. Výsledkem této strategie bylo pro Instagram Airbnb více než 172 000 nových sledujících.



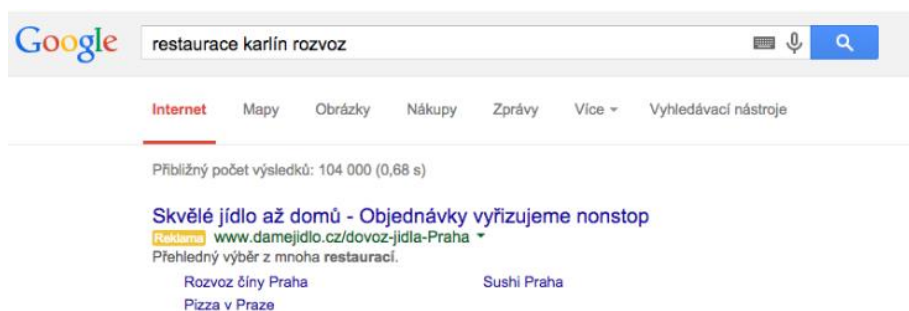
Obrázek 4 Instagram Airbnb

Zdroj: instagram.com

Na Obrázku 4 je sdílená fotografie Airbnb, kterou vyfotila uživatelka aplikace Airbnb a poté ho sdílela na svůj profil na Instagramu. Tuto fotku poté sdílel profil airbnb a napsal k tomu popis, kde popisuje krásy výhledu a přírody v okolí tohoto resortu. Zároveň je na fotografii zřejmé nadstandartní vybavení.

DámeJídlo

DámeJídlo je služba, která poskytuje rozvoz jídel z restaurací přímo k zákazníkovi. Lze zde objednávat z více než 1 500 restaurací. Jejich kampaň na počátku spočívala v zařazení PPC reklam na internetu, kterou je možné vidět na obrázku 5, dále se firma snažila vytvořit analýzu klíčových slov, na jejichž základě byly vytipovány okruhy, kde je vhodné inzerování PPC reklamy. Dalším důležitým bodem bylo pokrýt veškeré hledané informace, které se týkaly dovozu jídla. Členěno to bylo geograficky nebo podle typu jídla apod. Dalším krokem bylo pokrýt všechny dotazy na restaurace, ze kterých DámeJídlo svá jídla rozváží. Změna byla ihned vidět, již po 2 měsících se firmě podařilo zvýšit počet uživatelů téměř o 100%, po pěti měsících to bylo o 207%. Požadovaný cíl kampaně z PPC se zvýšil o 185%.



Obrázek 5 PPC DámeJídlo

Zdroj: Google.com

Na obrázku 5 je možné vidět PPC reklamu DámeJídlo, kde se podle klíčových slov, které firma vytvořila, zobrazuje jako první nabídka firmy DámeJídlo. Vzhledem k tomu, že se na webových stránkách objevil odkaz na firmu DámeJídlo jako první má největší pravděpodobnost kliknutí.

2.3 PEST analýza

PEST analýza představuje zkratku pro politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Je součástí strategického managementu, používá se tehdy, když se společnost rozhoduje nad svým budoucím dlouhodobým strategickým záměrem nebo když chce uskutečnit masivní projekt. Takovým projektem může být vstup na nový trh, postavení pobočky, PEST analýza se používá také při představení nějakého přelomového produktu.

Dalšími důvody pro vytvoření PEST analýzy je identifikace nejpodstatnějších úkazů pro každou kategorii rizik a vlivů, které působí nebo budou působit na organizaci.

Politické prostředí

Do oblasti politického prostředí patří vše, co souvisí s politickou situací v zemi působnosti. Může se jednat o problematiku politické scény, která má přímý důsledek na stabilitu. Kromě stability je také nezbytný současný obsah, ale i budoucí. Pozorují se tak všechny zákony a návrhy klíčové pro pole, ve kterém firma působí.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je klíčové především pro předpoklad ceny pracovní síly nebo také pro odhad cen produktů a služeb. V této fázi se pozorují otázky daní a cel, zda je měna stabilní a změny kurzu měny vůči měně domácí. Důležité jsou také výše úrokových sazeb, hospodářské cykly na určitém trhu, sledují se i makroekonomičtí ukazatelé a to především

HDP a HDP per capita. Patří sem i nejrozmanitější pobídky pro zahraniční investory, a také podpora exportu.

Sociální prostředí

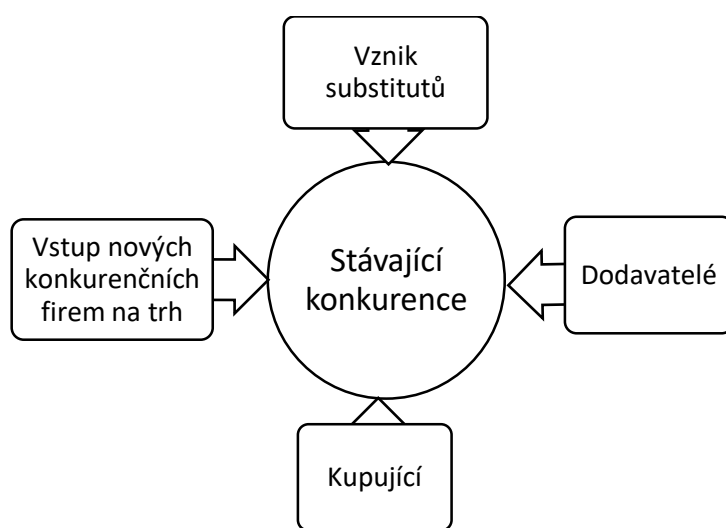
Při průzkumu sociálního prostředí je podstatné zodpovězení otázek demografie. Tato část je nejsnáze proveditelná, téměř celá je zhotovena od národního statistického úřadu. Při tomto ukazateli se řeší demografický vývoj, zdravotnictví, životní styl, etnika, náboženství, nebo také vnímání reklamy, tedy souhrnně vliv médií jakožto i v dnešní době influencerů.

Technologické prostředí

V odvětví technologického prostředí se obvykle zkoumají podmínky pro chod firmy na trhu v dané zemi. Může se jednat o dostupnost internetu nebo mobilního připojení pro možnou komunikaci. Dále se zde řeší otázka na vývoj nových technologií i vybavenost konkurence. Z obecného hlediska se jedná o infrastrukturu, stav rozvoje a zaměření průmyslu, řeší se zde i otázka aplikované vědy a výzkumu.

2.4 Porterova analýza pěti sil

Analýza 5F je výtvar Michaela E. Portera. Jde o prostředek průzkumu odvětví, ve kterém firma podniká a jeho rizik. Tato analýza funguje s pěti součástmi, nazývanými pěti silami. Základem této analýzy je předpovídání budoucnosti vývoje konkurenčního stavu ve zkoumané oblasti, z podstaty předpokladu případného vystupování subjektů působících na určitém trhu a průzkum rizik, které hrozí firmě.



Obrázek 6 Porterova analýza 5 sil

Zdroj: <https://managementmania.com/cs>

Stávající konkurence

Prvním faktorem je stávající konkurence, jedná se tedy o konkurenci, která již působí na daném trhu. Při analýze této složky je nutné zjistit, jak velká je stávající konkurence a jak velkou částku bude nutné zaplatit, aby lidé získali povědomí o značce a o nabízených produktech. Záleží také na tom, jakou bude mít firma konkurenční výhodu, zda ji bude schopna efektivně využít ve svůj prospěch a jestli bude výkonná natolik, aby držela krok s konkurencí.

Vstup nových konkurenčních firem na trh

Další silou Porterovy analýzy pěti sil je hrozba příchodu nových konkurenčních podniků na trh. Ta je nezbytná v rozvíjejících se odvětvích, kde není známá velikost trhu nebo kde objem trhu rapidně stoupá.

Vznik substitutů

Velkou hrozbou pro vstup na nový trh je vznik substitutů. Může se jednat o cokoliv, co určitým prostředkem kompenzuje zákazníkovi službu nebo produkt, který firma poskytuje. Cena substitutu může být mnohdy pro zákazníka lákavější než produkt firmy, i když kvalita výrobků se může výrazně lišit. Dalším faktorem, který ovlivní nákupní chování zákazníka, může být množství nabízených výrobků či služeb.

Dodavatelé

Další silou, která ovlivňuje podnikání, je síla dodavatelů. V některých odvětvích je možno říci nulová, ale naopak v některých jako je např. strojírenství nebo elektronika to může být jedna z rozhodujících sil. Čím vyšší je síla dodavatelů, tím jsou firmy na dodavatelích závislejší.

Kupující

Kupující, tímto faktorem je myšlena především schopnost vyjednávání o ceně. Může se jednat buď o přímé vyjednávání, kdy zákazník smlouvá o ceně, nebo při nepřímé formě, zákazník jednoduše může přestat odebírat vyšší množství zboží a postupně množství zboží snižovat. V této oblasti je tedy nutné položit si otázku, zda je produkt opravdu tak jedinečný a jestli jsou na trhu dostupné substituty.

2.5 Strategie STP

Zkratka STP je třífázový proces, který se využívá k budování cíleného marketingového plánu. Jedná se o segmentaci trhu, cílení a umisťování. Pomocí STP lze vytvořit určité marketingové aktivity cíleně na jednotlivé skupiny na trhu, aby cílové skupiny byly co nejlépe uspokojeny. Pomocí prvního písmena S, je firma schopna rozdělit trh na určité skupiny potenciálních zákazníků a popsat je. Při targetingu firma vybírá a hodnotí jednotlivé segmenty, z kterých poté vybírá ty nejvíce lukrativní. Poslední písmeno P znamená positioning, v této fázi se firma snaží budovat povědomí značky u spotřebitelů.

Segmentace

Zákazníci jsou různí a mají různé potřeby, proto je pro firmu důležité, vytvořit segmentaci trhu, kde zákazníky rozřadí do určitých skupin, podle jejich chování, a dalších charakteristik. Nejeefektivnější komunikace probíhá právě tehdy, když je trh rozdělen do jednotlivých segmentů, tedy komunikace míří pouze na určitý segment. Důvodem je personalizovaná nabídka produktů, které jsou určeny pro jeden segment.

Zákazníci by měli být rozděleni podle významnosti, efektivně a zároveň měřitelně. Existuje několik měřítek pro posuzování segmentace. Nejčastěji se zákazníci rozdělují podle geografického kritéria, může se jednat o kontinent, stát nebo také region. Dále je možné je dělit z demografického hlediska, a to podle pohlaví, věku, náboženství apod. Následujícím kritériem segmentace je socioekonomické kritérium, podle kterého je možné zákazníky rozdělit podle vzdělání, povolání, příjmu nebo také podle socioekonomického statusu. Předposledním kritériem je psychologie, to znamená, že zákazníci se rozdělují podle zájmů, postojů nebo hodnot. Posledním kritériem je nákupní chování, může se jednat o četnost nákupu či jeho velikost, zda je zákazník věrný stejnému dodavateli apod.

Cílení

Cílem tohoto kroku je vybrání nejlukrativnějšího segmentu, respektive segmenty, na které budou cíleny marketingové aktivity. Je nutné zabezpečit, že se bude rozvíjet právě ten segment, který vytváří nebo v budoucnu bude vytvářet největší zisk. Při této fázi je nutné vzít v potaz několik faktorů, které ovlivňují zacílení. Prvním z těchto faktorů je potenciál segmentu, je nutné se zaměřit pouze na segmenty, které v budoucnu přinesou zisk. Další je růst segmentu, s tímto faktorem úzce souvisí i tržby a zisk, pokud segment vzroste, je možné, že úměrně s tímto porostou i tržby. Následujícím faktorem je konkurence, která by mohla

cílit na stejný segment a tak snížit tržby a zisky, kvůli poklesu ceny, které stlačuje dolů konkurenci. Posledními faktory, které ovlivňují cílení v dané zemi, jsou zdroje podniku a také zda je zacílený segment ve shodě s firemními cíli.

Umístování

Posledním krokem je umístování. Tento krok porovnává proměnné, které byly zjištěny v předchozích krocích cílení a segmentace a snaží se popsat prostor, ve kterém se pohybuje nabídka vzhledem ke konkurentům. Existují tři typy, které ovlivňují polohu značky a tak i konkurenční výhody. Funkční umístění se používá tehdy, když poskytuje zákazníkům řešení problému a zároveň i výhody. Toto umístění se zaměřuje na funkci nebo užitek. Symbolické určování polohy je užitečné pro vytváření image značky, sociální přístupnosti a identifikaci značky. Toto polohování se používá, když zákazník projevuje určitou náklonost k produktu. Experimentální polohování vytváří určitou stimulaci v mysli zákazníka.

3. Charakteristika vybraného podniku

Firma Lasvit je česká nadnárodní společnost, která se zabývá sklářským průmyslem, designováním svítidel a uměleckých plastik. Společnost má sídlo v Praze, v České republice. Firma Lasvit byla založena v roce 2007 panem Leonem Jakimičem. Název firmy vznikl spojením dvou slov láska a světlo.

Tato firma pokračuje v české tradici výroby skla. Lasvit vyrábí zakázkové světelné instalace na míru, proto se také snaží podporovat mladé designerské talenty, které vymýšlejí pro firmu neobvyklé kousky v oblasti svítidel. Firma již několikátým ročníkem vytvořila trofeje pro prestižní cyklistický závod Tour de France



Obrázek 7 Logo firmy

Zdroj: <https://www.Lasvit.com/>

V roce 2018 firma Lasvit obdržela cenu Milan design week za expozici „Monster Cabaret“, kde uvedla kolekci skleněných zvířat a fantastických tvorů, kteří byli vytvořeni ze skla viz. Obrázek 8. Výsledkem bylo sedmnáct děsivých monster. Na této kolekci spolupracovali světoví designeři jako Alessandro Mendini nebo Daniel Libeskind. Nyní se firma soustřeďuje na vytváření standartních setů, které obsahují misky, vázy, skleničky apod. Firma Lasvit chtěla vytvořit něco, co by bylo cenově dostupnější a přitom kvalitní a neobvyklé. Dále firma obdržela zakázku na výrobu trofeje pro udílení celosvětově známých hudebních cen Brit Awards. Dále se firma zaměřuje na výrobu skla do architektury, proto také spolupracuje s předními architekty a designery. Společnost poskytuje velkou nabídku netradičních skleněných modulárních panelů, a také nabízí systémy pro interiéry a exteriéry.



Obrázek 8 Monster Cabaret

Zdroj: <https://milan.Lasvit.com/>

Na obrázku 8 je kolekce skleněných monster z designweeku v Miláně. Na tomto festivalu firma Lasvit zvítězila právě s touto kolekcí skleněných monster, na kterých spolupracovala spousta známých designerů.

3.1 Historie Firmy

Firma byla založena v roce 2007 panem Leonem Jakimičem. Pan Jakimič měl vizi, že naváže na tradiční českou výrobu skla a výrobky budou určitým ukazatelem krásy v zemích celého světa. „*Naše vize je být nejvíce inspirativními a nejúspěšnějšími skláři na světě. Vychází z našich hodnot: láska, pokora, týmová práce, vášně, odvaha, inovace, výkon, svoboda a zodpovědnost. Oboje jsme si vyjasnili až po nějaké době.*“ Říká Leon Jakimič v rozhovoru pro Forbes.

Produkty firmy jsou precizně zpracované, ale především se vyznačují svým neotřelým designem a to především díky spojení slavných designerských jmen se značkou Lasvit. V roce 2011 zvítězila firma Lasvit v Czech Grand Design. V následujícím roce skončila firma na druhém místě.

V roce 2008 začala firma Lasvit působit na Blízkém východě, kde založila pobočku v Dubaji. Nyní v roce 2018 má firma několik mezinárodních poboček po celé Evropě, Asii i USA.

3.2 Poslání společnosti

Poslání společnosti je vystihnoutí smyslu existence společnosti. Poslání určuje, k čemu daná organizace směřuje, a čeho chce docílit. Podle doktorky Blažkové „*Pokud se firma chce*

někam dostat, pokud chce mít jasno, kam směřuje, musí mít poslání jasné hned od počátku vzniku firmy. Poslání není jen pro velké firmy, i malé a střední firmy musejí vědět, kam směřují. Poslání odpovídá na tyto otázky:

- *Kdo jsme?*
- *O co usilujeme?*
- *Proč jsme tady?*
- *Jak chceme být vnímáni? “ (2007, str. 25)*

Od stanovení poslání se odvíjejí všechny strategické volby firmy. Zatímco vize je představa společnosti, jak se bude vylepšovat a měnit v budoucnu.

Vize firmy Lasvit říká „*To become worldwide icon of contemporary design lightning, lightning sculptures and glass pieces*“ Vize firmy Lasvit v překladu znamená, že se chtějí stát celosvětovou ikonou soudobých designových svítidel, plastik a skleněných uměleckých děl.

Mise firmy Lasvit je „*To transform glass into breathtaking light and design experiences*“ Poslání firmy říká přeměnit sklo do dech beroucích světelných a designových prožitků.

3.3 Současný koncept 4P

Koncept analýzy 4P označuje čtyři základní složky marketingového mixu. Konkrétně se jedná o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Je to metoda, která umožňuje stanovení produktové strategie a produktového portfolia.

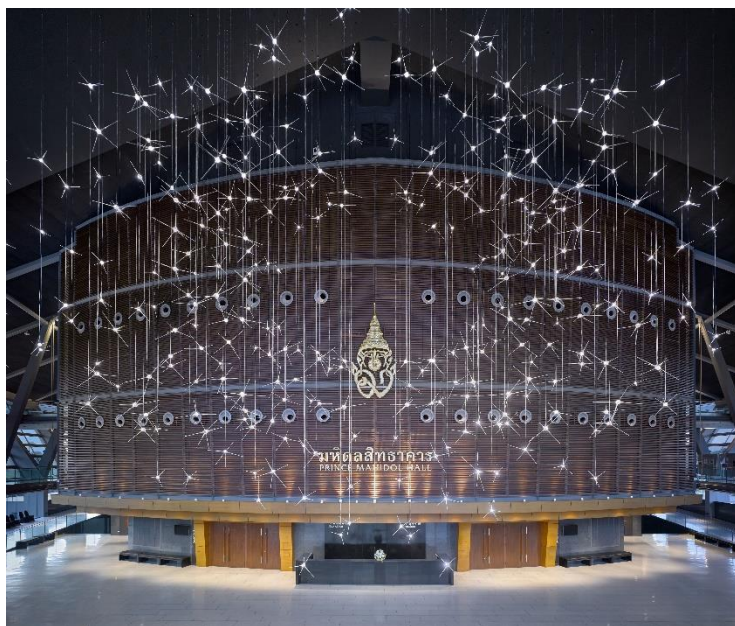
3.3.1 Produkt

Česká firma Lasvit se zabývá sklářským průmyslem, pokračuje v české tradici ve výrobě skla. Zaměřují se především na produktový design, sázejí na neobvyklost a tím pádem jedinečnost produktu. Lasvit vyrábí jejich světelné variace na míru a snaží se své jméno propojit s designerskými talenty, kterým dříve museli platit nemalé částky za návrhy svítidel, nyní designeři chodí sami a chtějí, aby jejich jméno bylo spojované právě s touto firmou, někteří svou práci dělají i zadarmo.

Firma Lasvit se zaměřuje nejen na výrobu instalací na míru, ale i na výrobu standartních setů, jako jsou svítidla, vázy nebo misky nebo také o výrobu skla do architektury. Na druhou stranu jsou schopni vytvořit něco nevídaného, příkladem může být propojení LED světél s umělou inteligencí v Thajské filharmonii, kde je postavena instalace, která reaguje na

hudbu a podle toho mění světlo, nebo také se potvrdila výstavba kyvadla v lobby dětské nemocnice v Abú Dhabi, které se bude hýbat a kreslit do písku obrázky, které děti vytvoří na iPadu.

Firma se snaží vytvořit ze skla takové variace, které kupujícího odliší od ostatních a pro návštěvníky to bude znamenat zážitek, na který nikdy nezapomene. Pokud se jedná o instalace na míru, firma vždy zná prostor a chce svým uměním vyjádřit příběh nebo kulturu dané země. Je možné, že zákazník bude mít svoji jasnou vizi, jak má instalace vypadat, tak zadá firmě pouze zakázku, ale většina instalací je spoluprací mezi architektem firmy Lasvit a architektem zadavatele. Jsou ale i situace, kdy firma odmítne dělat zadané výrobky. V produktech firmy je možné najít také poháry pro sportovce, například vytvořili pohár pro závod Tour de France a nyní obdrželi zakázku na výrobu cen pro prestižní udílení cen Brit Awards.



Obrázek 9 Filharmonie v Bangoku

Zdroj: <https://www.Lasvit.com/>

Na obrázku 9 je vyfocena instalace firmy Lasvit v Bangkokské Filharmonii, tato instalace je vytvořena tak, aby reagovala na hudbu, která se ozývá z filharmonie. Vzhledem k tomu že se nachází v prosklené části filharmonie. Lidé mají možnost prožívat a cítit hudbu, i když se nenachází uvnitř, ale pouze pohledem na měnící se světlo.

3.3.2 Cena

Ceny produktů od firmy Lasvit se od sebe liší, záleží, jestli se jedná o výrobky dělané na míru nebo jestli se jedná o standartní sety. Ceny standartních setů se pohybují od 20 000 Kč až k cenám, které přesahují 1 000 000 Kč. Ovšem pokud se bude jednat o instalace, tvořené na míru, tak cena je individuální, ale může se vyšplhat až k částkám, které dosahují několik milionů amerických dolarů.



Obrázek 10 Standartní kolekce

Zdroj: <https://www.Lasvit.com/>

Na obrázku 10 je standartní kolekce firmy Lasvit. Tato kolekce obsahuje několik běžných věcí do domácnosti. Kolekce je navrhnutá tak, aby působila luxusně, a přesto že se jedná o kolekci také neobvykle. Produkty jsou vyrobeny v několika barevných provedení, takže se hodí do každé domácnosti.

3.3.3 Distribuce

Firma Lasvit nyní své produkty dodává po celém světě. Lasvit má v různých částech světa několik poboček, které usnadňují zprostředkování nákupu. Pokud se bude jednat o zakázky, které jsou vytvořeny zákazníkovi na míru, budou vytvořeny v České republice a poté dopraveny letecky či lodní dopravou do dané země, kde zaměstnanci firmy Lasvit zkompletují a nainstalují požadovanou světelnou instalaci. Standartní sety se dají objednat na stránkách firmy Lasvit.

3.3.4 Komunikační mix

Firma Lasvit pro svou komunikaci využívá několik nástrojů komunikačního mixu. Aktivně využívá reklamu a to především v tiskovinách. V B2B trhu je nejčastějším způsobem komunikace osobní prodej, který i v tomto případě hraje velkou roli při komunikaci se

zákazníky. Dalším hojně využívaným nástrojem je interaktivní marketing, do kterého se řadí webové stránky, ale také sociální sítě. V neposlední řadě firma využívá PR, kde se snaží prezentovat svou firmu.

Reklama

Komunikaci firmy Lasvit tvoří několik nástrojů komunikačního mixu. Prvním komunikačním nástrojem je reklama a to především tištěná reklama. Tato reklama se nachází jak v tištěných novinách, tak i v jejich online formě. Firma Lasvit propaguje své produkty v Hospodářských novinách, Lidových novinách, Mladé Frontě DNES apod., další reklama se objevuje v časopisech zaměřených na business, zde se jedná např. o Forbes, Ekonom, Euro. V těchto zmíněných tiskovinách se firma Lasvit prezentuje jakožto celosvětově úspěšná firma, která vyrábí plastiky na míru, ale také standartní sety. Dále se firma zaměřuje na reklamu v lifestyleových časopisech a to zejména v Elle, Art+Antiques, Decoration, DolceVita apod., v těchto časopisech firma spíše představuje své kolekce svítidel ve spolupráci se světově proslulými designery, ale i s mladými tvůrci.

Public relations

Lasvit pro svou komunikaci využívá také mix PR aktivit. Tyto aktivity zahrnují hledání vhodných témat a nových titulů, prezentaci majitele firmy, dále to také zahrnuje komunikaci s novináři o určitých kolekcích či projektech. Jejich komunikace také zahrnuje organizování tiskových setkání ve sklářském prostředí v Novém Boru. Mezi další PR aktivity patří zabezpečení účasti novinářů na designových akcích.

Osobní prodej

Důležitou složkou propagace je ve firmě Lasvit osobní prodej, který slouží k vybudování dobrých obchodních vztahů především na trhu B2B. Výhodou je, že prodejci budou v přímém kontaktu se zákazníkem, dostanou rychlou zpětnou vazbu. Zároveň by znalost zákazníka měla prodejci pomoci s lepším odhadem potřeb a přání zákazníka a poté vytvořit nabídku speciálně zaměřenou na zákazníka. Měli by být schopni využít svého vlivu, a tak zákazníka podpořit v koupi produktů.

Prodávající by měli přesvědčit zákazníka o kvalitě materiálu výrobku a zároveň by měli být schopni vysvětlit, proč právě produkt Firmy Lasvit potřebují. Prodávající by kupujícím měli dát důvod, např. že pokud si majitel hotelu pořídí instalaci dělanou na míru, pravděpodobně

se zvýší návštěvnost hotelu, a hotel tak bude mít vyšší zisky a lidé zážitek, na který nezapomenou a budou se chtít znovu vrátit.

Interaktivní marketing

Firma Lasvit již od počátku fungování má založené webové stránky. Na kterých pravidelně informuje o novinkách týkajících se firmy. Je zde možné najít fotky a popisy projektů, které firma již realizovala, projekty realizované se známými designery. Dále je zde představena firma, popsána její historie i současnost.

Firma také využívá několik sociálních sítí. Firma se prezentuje na Facebooku, kde prezentuje zajímavé fotky a to nejen svých instalací. Dále firma využívá platformu Instagram @lasvitdesign, kde prezentuje především své nejnovější kolekce, ale také instalace které jsou vytvořené na míru. Dále firma používá Pinterest ve kterém vytváří kolekce, jako jsou inspirace do bytu, které jsou rozdělené podle jednotlivých místností, skleněná monstra, což byla kolekce vytvořená speciálně pro Milan Design week apod. Jako další sociální síť používají Twitter, LinkedIn. Youtube apod.

Výstavy a veletrhy

Firma Lasvit se ročně zúčastňuje několika výstav a veletrhů, kde sbírá za svá díla mnohé úspěchy. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3, firma, v roce 2018 zvítězila na festivalu Milan design week se svou kolekcí skleněných monster. Po tomto velkém úspěchu Lasvit dosáhl na další cenu Wallpaper * design Awards 2019. Tuto kolekci navrhl japonský designer Kengo Kuma.



Obrázek 11 Kolekce Kenga Kuma

Zdroj: <https://www.lasvit.com/>

Na obrázku 11 je možné vidět vázy navrhnuté architektem Kengo Kumou. Tuto kolekci vybrala porota jako nejlepší design z minulého roku. Tato kolekce byla zařazena do stejné kategorie jako další prestižní konkurenti Mooi a Henge.

4. Jihoafrická republika

Tématem této práce je tvorba komunikačního mixu při vstupu na zahraniční trh, proto je tato kapitola věnována analýzám Jihoafrického trhu, na který bude firma vstupovat. V této kapitole bude popsána PEST analýza nebo také Porterova analýza pěti sil, dále zde bude určena cílová skupina, na kterou bude komunikační mix cílit nebo SWOT analýza, která vypovídá nejen o silných a slabých stránkách, ale také zkoumá příležitosti a hrozby.

4.1 PEST analýza Jihoafrické republiky

V této kapitole bude popsána PEST analýza Jihoafrické republiky. Bude zde popsáno politické prostředí republiky, ekonomické prostředí, sociální a technologické prostředí Jihoafrické republiky, ve které firma plánuje rozšířit své pole působnosti.

Politické prostředí

Jihoafrické republice vládne dvoukomorový parlament, který se skládá z Národní rady a Národního shromáždění. Nejsilnější politická strana tvoří vládu a v čele je prezident republiky. V květnu roku 2014 se konaly parlamentní volby, které s přehledem vyhrál Africký národní kongres (ANC), který získal přes 62 % hlasů, ale poté v srpnu roku 2016 se konaly komunální volby, kde ANC získal pouhých 52 %, vedení ztratil v podstatných městech a to včetně hlavního města Jihoafrické republiky Pretorie.

Africký národní kongres se tak rozhodl obměnit vedení, při kterém byl donucen k rezignaci nynější prezident Jacob Zuma. Jacob Zuma stál v čele Jihoafrické republiky od května roku 2009 do února roku 2018, po okamžité rezignaci ho v čele republiky nahradil viceprezident Cyril Ramaphosa. Bývalý prezident je spojován s několika korupčními skandály, zejména renovací soukromého majetku ze státní pokladny. Podle analýzy Miliona Nkosiho z BBC News „*The resignation of president Jacob Zuma marks the end of an era. An era of one corruption allegation after another. An era of divisions, infighting and public squabbles. There are many people who are celebrating now, and not just from the opposition benches.*“.

V překladu analýza říká, že rezignace prezidenta Jacoba Zumy znamená konec jedné éry. Éry jednoho obvinění z korupce za druhým. Éry divizí, bojů a veřejných hádek. Existuje mnoho lidí, kteří nyní oslavují a nejsou to lidé pouze z opozice. Příští prezidentské a parlamentní volby se budou konat v roce 2019.

Prioritou správy nového prezidenta Cyrila Ramaphosy je podpora ekonomiky, produkce nových pracovních míst, optimalizace státní administrativy, udělat reformy v podnicích, které vlastní stát a bojovat s korupcí.

Ekonomické prostředí

Jihoafrická republika je ekonomicky druhou nejchudnější africkou zemí, v závěsu za Nigérií, ale i přesto je nejvíce rozvinutou zemí Afriky, i když na produkci celosvětového HDP se účastní pouze 0,5 %. Jihoafrická ekonomika tvoří více než jednu pětinu v rámci celé Afriky. Mezi 20 největších burz cenných papírů na světě patří burza v JAR, konkrétně v Johannesburgu. Jihoafrická republika se pyšní nejvyšší světovou zásobou zlata, manganu, platiny, vanadu a hliníkových silikátů.

Tabulka 1 Vývoj makroekonomických ukazatelů za 6 let

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
HDP v běžných cenách (mld. USD)	366,82	350,90	317,69	295,67	349,29	376,68
HDP per capita (USD)	6 907	6 508	5 802	5 316	6 179	6 459
Růst HDP (%)	2,5	1,7	1,3	0,3	1,3	0,8
Míra inflace (%)	5,75	6,07	4,6	6,3	5,2	4,78
Míra nezaměstnanosti (%)	24,7	25,1	25,4	26,3	27,5	27,3

Zdroj: vlastní zpracování, dle <https://www.businessinfo.cz/cs/>

Z tabulky je zřejmé, že výkon jihoafrické republiky v předcházejících letech zřetelně poklesl a země se potýkala s vážnými problémy. V roce 2017 je vidět již příznivější vývoj, kdy se ekonomika dostala do recese, v roce 2018 ekonomika nepřestala růst a vzrostla o 0,8 %, v roce 2019 vláda předpokládá zvětšení růstu na 1,8 %.

Ani ještě vyšší růst, by nebyl uspokojivý pro to, aby se Jihoafrická republika vyrovnala s vysokou nezaměstnaností, která se podle statistik rovná 27,3 %. Nejen, že nezaměstnanosti je už tak velký problém, další problém se nachází v oblasti vzdělání. Mezi zásadní překážky patří upadající úroveň vzdělávání, ať už se jedná o základní, vyšší nebo také střední odborné. Zaměstnavatelé tedy mají problém najít kvalifikované zaměstnance. Dalším problémem je také neflexibilita trhu práce. Jihoafrická republika zaznamenává velký rozdíl mezi

bohatými a chudými, jedná se o jeden z nejvyšších, Gini koeficient činí 0,7 %. Zejména chudí jsou zachvázeni AIDS nebo tuberkulózou.

V roce 2018 vláda přislíbila zavedení zdravotního pojištění. Snaží se tak vyřešit ekonomické a sociální překážky země pomocí různých usměrňujících opatření, programů a projektů, vedla zatím pouze ke zvýšení deficitu státního rozpočtu. V roce 2018 vláda počítala s růstem sociálních výloh, i v několika budoucích letech vláda počítá s růstem výdajů, vzhledem k zavedení bezplatného vysokého vzdělání.

Povzbuzení pro vývoj hospodářství prezentuje změna prezidenta, kdy J. Zumu nahradil C. Ramaphosa, jehož prioritou je zastavení stále narůstajícího deficitu státního rozpočtu, boj proti korupci a obnova investic jdoucích ze zahraničí.

Sociální prostředí

Počet obyvatel v Jihoafrické republice činí 57, 48 milionů obyvatel. Země je rozdělena na 9 samostatných provincií. Gauteng je nejmenší, ale přesto nejlidnatější provincií Jihoafrické republiky. Centrem této provincie je velkoměsto Johannesburg, které je průmyslovým a ekonomickým centrem JAR. V této provincii žije přibližně 14,7 milionů obyvatel. Druhou nejlidnatější provincií je KwaZulu-Natal, počet obyvatel zde převyšuje 11 milionů.

V roce 2018 se podařilo prodloužit délku života z 52 let, které byly naměřeny v roce 2010, zpět na necelých 63 let, kterých naposledy dosáhli v roce 1992. Vysoké procento obyvatelstva je mladší 15 let, přesněji řečeno 29,6 %, ale pouze 8,1 % je starších 60 let.

V populaci je zastoupeno největším procentem původní černošské africké obyvatelstvo (Zulu, Xhosa, Sotho, Ndebele, Swati), přesněji se rovná 80,8 %. Pak tzv. barevní nebo míšenci, těch se v Jihoafrické republice nachází téměř 5 milionů, tedy 8,8 %. Další skupinou jsou běloši, kteří zabírají 8 % obyvatelstva, jejich procento se stále snižuje díky mohutné vlně emigrace a nižší porodnosti. Poslední skupinou je obyvatelstvo indicko-asijského původu.

Jihoafrická legislativa obsahuje 11 oficiálních jazyků, mezi které se mimo jiné řadí angličtina, afrikánština, isiZulu, isiNdebele, isiXhosa apod. I když angličtina není nejběžnějším rodným jazykem, je považována za zásadní pro komunikaci.

Podle průzkumu sčítání občanů v roce 2001, patří přibližně 80 % k různým křesťanským církvím, jedná se o katolíky, holandskou reformovanou církev, sionismus, letniční církev a jiné apoštolské církve. Při sčítání bylo dále zjištěno, že více než 1% se hlásí k islámu a

hinduismu. Nepatrné množství lidí se hlásí k judaismu a k tradičním africkým kultům. Zbýlých 15 % obyvatel uvedlo, že jsou ateisti.

Velkou potíží pro zdravotnictví je velká přítomnost viru HIV, nakažených osob je více než 7 miliónů. V roce 2016 Jihoafrická republika realizovala nejvíce rozsáhlé a nejpokročilejší klinické studie vakcíny proti viru HIV, jaké se kdy v zemi konaly. V této zemi se denně nakazí přes 1000 osob. „*Společně s našimi současnými osvědčenými prostředky prevence proti HIV, by mohla být bezpečná a účinná vakcína konečným hřebíčkem do rakve HIV*“ řekl ředitel amerického Národního institutu pro alergie a infekční onemocnění Anthony Fauci. (iRozhlas, 2016)

Technologické prostředí

V dnešní době globalizace má význačné postavení především internet. V Jihoafrické republice internet nebyl dlouho přístupný, momentálně se zpoždění v rozvoji snaží dohnat a internet šířit vysokorychlostně. V roce 2014 v Jihoafrické republice používala internet pouze jedna pětina obyvatel, nyní se počet uživatelů rapidně zvyšuje. Vzhledem k velikosti populace a rozloze Jihoafrické republiky, má ve svém teritoriu více než jednu polovinu internetových linek z celé Afriky.

4.2 Porterova analýza pěti sil

Tato kapitola bude zaměřena na průzkum konkurenčního prostředí podniku, který je důležitý pro tvorbu strategie firmy na trhu. Tato analýza se snaží odvodit moc konkurence na trhu, kvůli které zkoumá pět nezbytných vlivů, které poté zjistí konkurenceschopnost firmy v prostředí zahraničního trhu.

Stávající konkurence

Za stávající konkurenci na trhu, je nutné vzít v potaz hned několik firem. Za největší hrozbu považují firmu Ngwenya Glass, kteří stejně jako Lasvit vyrábějí designové neobvyklé kousky. Firma Ngwenya Glass se může pochlubit mnoho designovými kousky, mezi portfoliem jejich firmy je možné najít nejen nevšední nádobí či vázy, ale také kolekci afrických zvířat vyrobených ze skla.

Firma byla znovu otevřena v roce 1987, na Jihoafrickém trhu působí velmi dlouho. Důvodem proč je firma Ngwenya Glass tak úspěšná je, že používají pouze recyklované sklo, např. z lahví od pití a všechny své výrobky jsou foukány a vyrobeny ručně. Lidé z celého

Svazijska nyní sbírají lahve, aby je mohli prodat. Vzhledem k tomu že firma Ngwenya Glass používá pouze recyklované sklo, jejich ceny se diametrálně liší.

Vstup nových konkurenčních firem na trh

Své pole působnosti by mohla rozšířit firma Moser, která je kupodivu také původem z České republiky. Tato firma působí na trhu již 160 let, je celosvětově známá. Firma tvoří především kolekce, které jsou věnovány nějakému tématu, v jejím portfoliu je možné najít kolekce zasvěcené nynější královně Spojeného království Alžbětě II.

Firma Moser se nejen specializuje na luxusní skleněné nádobí, ale také měla tu čest vyrábět prestižní křišťálový globus, který je předáván na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Výrobky firmy Moser bylo také možné spatřit na svatbě španělského korunního prince Felipa. V dnešní době firma Moser oslovuje renomované výtvarníky a tvoří s nimi nové kolekce, které předvádí na celosvětových přehlídkách.

Jako další konkurenční firmu je možné jmenovat firmu Glass Design Global. Tato firma se zabývá výrobou skla na zakázkovou výrobu. Jejich sortiment služeb je ohromný, poskytují jak interiérové tak exteriérové výrobky.

Za další konkurenty lze považovat firmu Artemide, která byla založena v Itálii v roce 1960. Pro tuto firmu je typické, že své výrobky vyrábí z plastu, a to jim dává určitou výhodu. Tato firma také pracuje se světově proslulými designery, které výrobkům dodají jejich jedinečnost a propůjčí firmě tak jejich jméno.

Firma Baccarat by mohla být považována za další konkurenci, je to francouzský výrobce. Jeho výrobky jsou vyrobeny z křišťálu, jeho portfolio je rozmanité, zaměřuje se především na sety, které zahrnují i luxusní svítidla.

Další konkurenci pro firmu Lasvit je velmi těžké najít. Vzhledem k tomu, že firma Lasvit vyrábí něco luxusního a nevídaného, tak je jedinečná ve svém oboru. Konkurence s takovým rychlým růstem, kvalitními výrobky a jejich nápaditým provedením se jen velmi těžko hledá.

Vznik substitutů

Třetím faktorem, který je zkoumán, je hrozba, že pro daný produkt vznikne substitut, neboli jiný produkt nahradí stávající produkt tím svým, v mnoha případech levnějším a méně kvalitnějším produktem. V tomto případě by se mohlo jednat o nahrazení skla plastem. Plast je tvarovatelný materiál, dají se s ním vykrouzlit stejné či velmi podobné

výrobky, a přesto je cenově daleko přijatelnější než sklo. Firma by tedy poskytovala podobné výrobky, ale s daleko přívětivější cenou, která by mohla přilákat zákazníky, kteří stojí o vzhled výrobku, ale na jeho kvalitu si příliš nepotrpí.

Na druhou stranu pokud zákazníkovi záleží na nadstandartním vzhledu a kvalitě, tato nabídka by ho tolik nelákala a raději by si koupil opravdu kvalitní produkt vyrobený ze skla.

Dodavatelé

Tento faktor, který se zaměřuje na sílu dodavatelů, není pro firmu relevantní. Firma si zakládá svou pověst na tom, že vše je vyráběné z kvalitního českého skla, vyrobené rukama českých sklářů, proto na všechny své výrobky má možnost lepit značku Bohemia glass.

Kupující

Síla kupujících v Jihoafrické republice, jak bylo již zmíněno v minulých odstavcích, závisí na kvalitě, kvantitě a vzhledu substitutu. Závisí na tom, kdo je zákazníkem a jestli je ochotný zaplatit cenu, kterou si firma za výrobek udává.

Mnoho lidí, kteří si chtějí ozvláštnit určitý prostor levnější cestou, dává přednost plastovým náhražkám. Zároveň mnoho zámožnějších lidí si více potrpí na kvalitu a vzhled výrobku a proto jsou schopni se s firmou dohodnout na určité ceně, kterou se potom nebojí zaplatit. Nebojí se spojit s designery firmy Lasvit a společně přijít na jedinečný výrobek, který je nenapodobitelný, a vytvořený jen do určitého prostoru. Tyto zvláštní výrobky se nedají napodobit a trh pro ně je velmi malý.

4.3 SWOT analýza

V této kapitole, je ukázána SWOT analýza firmy Lasvit. SWOT analýza se používá při určení silných a slabých stránek ve vnitřním prostředí firmy, jak bylo zmíněno v kapitole 3.3. Zároveň SWOT analýza slouží ke zjištění příležitostí a hrozeb ve vnějším prostředí firmy tyto informace byly uvedeny v předchozích kapitolách 4.1 a 4.2.

Tabulka 2 SWOT analýza

	SWOT analýza	
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Tradiční česká výroba Kvalita Zakázková výroba Pobočky po celém světě Neobvyklý design	Nedostatek designerů Neznalost veřejnosti
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Nové technologie Noví designeři Nové trhy	Konkurence Substituce skla

Zdroj: *Vlastní*

- Mezi silné stránky společnosti Lasvit patří tradice výroby skla v České republice, ve vysoké kvalitě. Se společností Lasvit je spojen neotřelý design, s tím také souvisí spolupráce se světoznámými designery, kteří přináší firmě spoustu nových nápadů a přitahují pozornost potenciálních zákazníků. Také tím, že jsou schopni poskytnout svým zákazníkům něco jedinečného a zároveň pokrokového, čímž se firma Lasvit stává vyhledávanou po celém světě. Další silnou stránkou jsou pobočky, které mají prakticky po celém světě.
- Mezi slabé stránky patří nedostatek designerů, kteří by firmě Lasvit propůjčili své jméno a spolupracovali s nimi na nových produktech. Další slabou stránkou je neznalost veřejnosti firmy Lasvit.
- Příležitostí pro firmu Lasvit by bylo oslovit nové designery, kteří by byli ochotni spolupracovat a propůjčit své jméno značce. Pozitivním dopadem na podnik by mohl být i vstup firmy na nové trhy nebo použití nových technologií.
- Mezi hrozby se řadí konkurence se skleněnými kolekcemi, která se nachází po celém světě. Za další hrozbu je možné považovat plast, kterým by se daly nahradit osvědčené skleněné výrobky.

4.4 Strategie STP

Lasvit je firma která se zaměřuje na zámožnější část obyvatelstva. V tomhle případě by se trh Jihoafrické republiky rozdělil na několik segmentů. Jednalo by se zde o investory či majitele hotelů a podobných staveb, které hojně navštěvují turisté. Další skupinou by byli zámožní designeři a architekti, kteří si potrpí na ladění designu ve svém domě a snaží se využít každý prostor pro něco neobvyklého. Následujícím segmentem by byly celebrity, které by si chtěli zvelebit svůj domov a ukázat tak světu své bohatství. Další kategorií tvoří módní designeři, kteří můžou do světelných instalací vložit své návrhy pro prostor např. ve svém ateliéru, a ukázat tak jejich vkus. Posledním segmentem, na který by se firma Lasvit mohla zaměřit, jsou sportovci, hodně sportovců vlastní luxusní sídla a nebojí se za ně utratit nemalé peníze.

Segment, na který se bude aplikovat komunikační mix je ohraničen hranicí státu Jihoafrická republika. Pokud budeme jednat o plastikách vyrobených na míru a o sklech do architektury, které firma Lasvit vyrábí, ty jsou určeny především pro osoby vysoké platové třídy a vysoké životní úrovně. Bude se jednat o bohaté architekty, designery nebo také o investory či majitele hotelů, a těch co chtějí z domu vytvořit určitý požitek a nějak ozvláštnit prázdný prostor.

Sám pan Leon Jakimič v rozhovoru s panem Martinem Veselovským pro DVTV říká: „*My máme dva typy klientů, jedni jsou ti kreativci, interdesigneři a architekti, kteří spíš hledají něco jiného, jedinečného, unikátního, skrz co ten archidesign může prodat svoji vizi, představu designovou, a pak ten majitel, který za to doopravdy platí, majitel toho hotelu, té rezidence, lodě, ten hledá vlastně něco jak se odlišit, aby ten jeho prostor přilákal lidi, kteří na to nikdy nezapomenou. To jsou dnes trendy shopping center, které již dnes nejsou jen o obchodech, ale také o zážitcích, nám vlastně umožňují zážitek tam vytvořit, že se na to lidi dívají jako na atrakci skoro, jako na něco co nezapomenou.*“

Pokud se bude jednat o výrobu standartních setů, jde stále o velmi luxusní zboží pro lidi z vyšší platové třídy. Jde o lidi, kteří chtějí doladit svůj interiér do posledních detailů a neváhají za to utratit velké množství peněz. I v tomto odvětví se bude jednat především o designery a architekty, kteří si užívají svůj život na vysoké úrovni a nebojí se za kvalitu a designový kousek utratit nemalé peníze. Jde o zákazníky, kteří si touto cestou chtějí upevnit svůj společenský status a dát najevo svůj vysoký životní standart.

Odvětví, ve kterém se firma Lasvit pohybuje, je tak jedinečné že se jen těžko hledá konkurence. Stávající konkurence, která na Jihoafrickém trhu působí, není na takové úrovni jako Lasvit. Jedná se především o sklářské výrobky vytvořené zákazníkovi na míru. Zákazník tedy rozhoduje sám o vzhledu výrobku, který umístí do prázdného prostoru.

5. Návrh komunikačního mixu v Jihoafrické republice

V této kapitole se budu zabývat návrhem komunikačního mixu. Cílovou skupinou pro tuto kampaň jsou především bohatí majitelé a investoři, kteří se zajímají o designové produkty, které prostor ozvláštní a vytvoří určitý požitek. Zároveň se tento komunikační mix bude zaměřovat na designery a architekty, kteří chtějí mít prostor doladěný do posledních detailů.

5.1 Cíle kampaně

Při tvoření úspěšné kampaně musí mít každá firma stanovené své poslání, něco, čeho chce dosáhnout. Obecné poslání firmy Lasvit je přeměnit sklo do dech beroucích světelných a designových prožitků. Jejich instalace je možné vidět ve všech koutech světa. Firma apeluje na originalitu a jedinečnost svých světelných instalací, které jsou vytvořeny na míru zákazníkovi. Každá instalace je vytvořena na míru přímo zákazníkovi a vypráví nějaký příběh o zemi nebo kultuře, kde má být instalace vystavěna. Předpokládaným cílem pro tuto kampaň je zvýšení povědomí o značce o 3 % do jednoho roku od zahájení kampaně. Zároveň se očekává zvýšení prodeje o 2 %.

5.2 Peníze

Pro tuto komunikační kampaň je stanoven rozpočet metodou procenta z příjmu, firma si zde zvolí, jakou částku chce do připravovaného komunikačního mixu v dané zemi investovat. V roce 2017 firma Lasvit dosáhla zisku 23 748 000 Kč. Pro tento komunikační mix, firma zvolila velikost investice jako 10 % ze zisku z minulého roku, částka by tedy činila přes 2 000 000 Kč.

5.3 Sdělení

Sdělení firmy by mělo být chytlavé, ale zároveň přesvědčivé. Je to něco, co chce firma předat zákazníkovi. Pro kampaň firmy Lasvit bych zvolila sdělení:

„Light your life,
simplify the luxury,
from desert to glass,
that shines bright more than diamonds.“

Pro kampaň Lasvitu v Jihoafrické republice bylo zvoleno toto sdělení, které se opírá o fakta pouští v Africe a nalezišť diamantů, které se v JAR nacházejí. Pro podporu tohoto sloganu

by firma vyrobila speciální kolekci zaměřenou na Africkou kulturu. Tyto fotografie se sloganem by byly viděny v následujících médiích, a to především v reklamě v tiskovinách a interaktivním marketingu na sociálních sítích. Kde by byly pořízeny fotografie a přidán komentář i se sdělením. Dále se tento slogan objeví na webových stránkách.

5.4 Média

Tato podkapitola je zaměřena na návrh médií, která bude firma využívat ve své komunikaci. V tomto případě se bude jednat o reklamu v tisku, o interaktivní marketing a to především o sociální sítě, které se v Jihoafrické republice využívají, ale také využijí webové stránky nebo vyhledávání pomocí vyhledávače Google. Vzhledem k tomu, že se jedná o trh B2B, velký vliv na komunikaci bude mít osobní prodej. V neposlední řadě bude firma Lasvit využívat PR.

5.4.1 Reklama

Prvním komunikačním nástrojem, který bude firma Lasvit využívat, je reklama. Bude se jednat zejména o reklamu v tisku. Firma, bude představována v business časopisech, které jsou nejprodávanější v Jižní Africe, těmito časopisy budou Forbes Africa, Financial mail nebo časopis Finweek. V těchto časopisech bude firma Lasvit představována jako úspěšná globální firma, která vytváří plastiky na míru. Budou zde reklamní obrázky, které neukáží pouze vzhled výrobku, ale také jeho přednosti. V těchto časopisech bude obraz firmy vytvořen jako luxusní zboží, které má pouze malé procento lidí na světě.

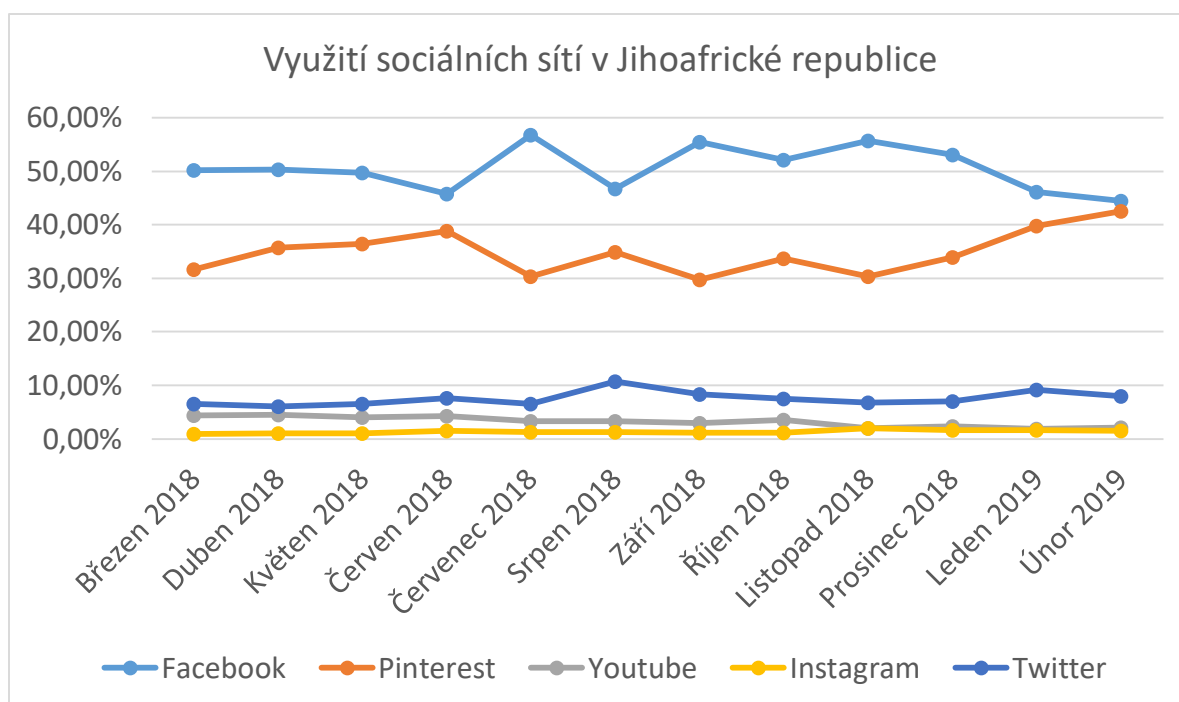
Dále bude firma inzerována v Lifestylových časopisech, které se zajímají o módu, architekturu, design a životní styl. Bude se jednat o časopisy, které utvářejí trendy, využity budou časopisy Trend Frenzy, Elle, anebo také časopis South Africa's home and decor magazine. V tomto druhu médií bude firma představována jako designerská, která vyrábí jedinečné instalace na míru, které vlastní jen několik lidí na světě. Vytvoří pocit v lidech, že je to něco jedinečného co do svého hotelu, jachty apod. potřebují, aby se odlišovali od ostatních a byli něčím výjimečným.

5.4.2 Interaktivní marketing

Firma své produkty bude propagovat online na sociálních sítích, které jsou v dnešní době velmi populární a stále nabývají na popularitě. Z grafu níže vyplývá, že nejpoužívanější sociální síť v Jihoafrické republice je Facebook, který zde vede již několik let. Firma by proto měla využít vlivu tohoto média k propagaci svých úspěchů a prezentaci svých výrobků a instalací na míru. Facebook je velice jednoduše dostupnou sítí, a stále ho denně navštěvuje

více než miliarda aktivních uživatelů. Firma by si zde měla vytvořit stránku speciálně pro Jihoafrický trh a přidávat foto, která tuto kulturu zaujmou.

Firma Lasvit by vytvořila speciální kolekci cílenou na tento trh, kterou by propagovala na sociálních sítích. Pro rychlé rozšíření povědomí o značce by bylo vhodné zaplatit si reklamu na této sociální síti. Poté, co by firma získala určitou fanouškovskou základnu, by sociální síť udržovala pravidelnými příspěvky, které by uživatelé mohli ohodnotit „Likem“ a tak by se příspěvky dostaly mezi jejich přátele.



Obrázek 12 Graf využití sociálních sítí v Jihoafrické republice

Zdroj: <http://gs.statcounter.com/>

Dále je z Obrázku 12 zřejmé, že na oblíbenosti stále více získává Pinterest, lidé tuto aplikaci používají především pro rady a pro inspiraci. Dají se zde vytvořit kolekce na určité téma, které potom uživatelům usnadňují vyhledávání inspirací. Jednou z nejčastěji vyhledávaných sekcí je inspirace do bytu, bytových doplňků apod. Firma by mohla vytvořit kolekci inspirace do bytu, kde by publikovala foto svých instalací a standartních setů, označila by pod foto svou firmu, aby lidé věděli, kde dané produkty hledat.

Firma Lasvit již od počátku působení spravuje své webové stránky www.lasvit.com, na které dává informace o momentálním působení firmy. Je možné tam najít zajímavé novinky, které

firma sdílí, všechny projekty, které byly realizovány, informace o firmě, nebo také výstavy, kde je možné vidět osobně výrobky od firmy Lasvit. Odkaz na webové stránky bude možné najít v každém médiu, či příspěvku, kde se na danou internetovou adresu bude odkazovat pro více informací.

Dalším způsobem online marketingové komunikace, kterou bude firma Lasvit využívat je vyhledávání informací přes Google vyhledávač. Firma vytvoří seznam několika klíčových slov, jako jsou např. glass, czech glass, light, light instalation, Lasvit apod., pomocí kterých bude možné firmu Lasvit okamžitě vyhledat, aniž by potenciální zákazník napsal přímo jméno firmy. Stránka firmy by byla zobrazena jako první odkaz ve vyhledávači, tato stránka je s největší pravděpodobností ta, na kterou zákazník klikne. Tato kampaň pomocí geotargetingu bude zaměřena přímo na Jihoafrickou republiku.

5.4.3 Osobní prodej

Další formou propagace produktu je osobní prodej. Tato metoda je využívána především na B2B trhu, ve kterém se firma pohybuje nejvíce. Prodávající kupujícího přesvědčí, proč koupit právě tento produkt. Výhodou této komunikace je, že prodejci jsou v přímém kontaktu se zákazníky, vidí tedy jejich zpětnou vazbu a mohou na ni okamžitě reagovat. Svou reakcí mohou zákazníka podpořit v koupi produktu nebo přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Prodejce, který hovoří se zákazníkem, musí znát jeho potřeby a přání. Pokud zná tyto dva předpoklady, měl by být schopný vytvořit nabídku zaměřenou speciálně na zákazníka.

Jak již bylo řečeno, prodejce musí být schopný přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Musí rychle argumentovat, ukazovat přednosti produktu a zároveň by měl být schopen říct, proč právě produkty firmy Lasvit potřebuje. Prodávající musí dát kupujícímu důvod, např. pokud si majitel hotelu pořídí instalaci dělanou na míru, pravděpodobně se zvýší návštěvnost hotelu, a bude si moci účtovat vyšší poplatky za pronájem pokojů, hotel tak bude mít vyšší zisky a lidé zážitek, na který nezapomenou a budou se chtít znovu vrátit.

5.4.4 Public relations

V PR bude Lasvit využívat především tiskové zprávy, konference nebo články, kterými bude vytvořen pozitivní obraz o firmě a jejím prostředí. Pravidelně bude inzerovat o úspěchu firmy v časopisech, na sociálních sítích i webových stránkách. Velmi důležitým aspektem v PR je firemní kultura, firma Lasvit se drží hodnot láska, pokora, týmová práce, vášeň, odvaha, inovace, výkon, svoboda a zodpovědnost. Již několik let má firma Lasvit zřízený

nadační fond, který podporuje různé projekty, může se jednat o podporu sportovních výloh, pomoc rodinám v nouzi apod. tento fond může pomáhat i v Jihoafrické republice.

5.4.5 Výstavy a veletrhy

Firma Lasvit bude své výrobky prezentovat na výstavách a veletrzích, které se konají v Jihoafrické republice. Pokud tyto akce budou tematické, firma pro to vytvoří speciální výrobky, aby zákazníka lépe zaujaly svými neobvyklými kvalitními kousky. Dále budou vystavovány standartní sety vytvořené pro tento trh, zároveň s těmito kolekcemi by firma promítala prezentaci, kde by ukázala již vytvořené instalace na míru. Důležité je, aby prezentace potenciální zákazníky zaujala, a oni si tak všimli, že firma se zabývá nejen kolekcemi, ale i instalacemi vytvořenými na míru zákazníkovi.

5.5 Měřitelnost

Posledním aspektem je měření, které firmě zajistí výstupové informace, které se budou týkat úspěšnosti komunikace. V tomto komunikačním mixu je zařazena jako jedna z mnoha reklama v tisku. Je zde uvedena reklama v několika známých časopisech týkající se businessu a designu. V prvním čtvrtletí roku 2018 podle ABC analýzy byly nejprodávanějšími časopisy v Jihoafrické republice Finweek, Financial mail a Forbes Africa. V tomto čtvrtletí se dařilo především časopisům Finweek, který oproti minulému roku zvýšil počet kopií v oběhu o necelých tisíc výtisků, na počet 18 203 výtisků. Časopis Financial mail v tomto čtvrtletí, také musel navýšit počet kopií v oběhu na 13 454. Forbes Africa naopak byl nucen snížit počet tiskovin o více než 6 000 výtisků, díky tomuto poklesu se magazín Finweek stal nejprodávanějším business časopisem v Jihoafrické republice. V designových časopisech, které se prodávají v Jihoafrické republice, na oblíbenosti získal časopis Elle, který prodává na Jihoafrickém trhu více než 22 000 výtisků.

Při měřitelnosti navržené PPC reklamy, bude záležet, kolik tato reklama přinese prokliků na stránku při zadání určitých slov. Vzhledem k tomu, že se jedná o placenou reklamu, která se bude zobrazovat návštěvníkům první při zadání klíčových slov, má velkou pravděpodobnost kliknutí právě na první odkaz.

Dále by bylo vhodné změřit účinnost sociálních médií, vzhledem k tomu, že se tyto platformy skoro každý měsíc mění, je vhodné změřit si jejich účinnost. V tomto médiu lze změřit počet zmínek, které obsahují název firmy či slova spojené s kampaní např. hashtagy. Dále je dobré vědět, jaký dosah mají vložené příspěvky, také jaký mají uživatelé postoj k danému obsahu, zda spíš pozitivní či negativní. V poslední řadě je vhodné zjistit, zda

nějaký influencer nemluví o firmě a jaký to má dopad na komunitu. Zjistí, jaký dopad měla již provedená komunikace, tzn. zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů. Podle výsledků měřitelnosti může firma zhodnotit, zda byla kampaň úspěšná anebo je nutné ji změnit.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navržení komunikačního mixu na zahraničním trhu, na kterém firma bude v budoucnu působit. Navržená kampaň by měla firmě Lasvit pomoci k úspěšnému začátku jejich působení na trhu Jihoafrické republiky.

První část práce se zabývala teorií, byl zde definován marketing, zaměřený na komunikační mix, kde byly popsány jednotlivé složky. Vzhledem k působení firmy na průmyslovém trhu zde byl popsán trh B2B a také komunikace, která se na tomto trhu využívá. Další kapitola byla zaměřena na tvorbu kampaní. Postupně byla popsána tvorba kampaní pomocí 5M. Byly zde popsány analýzy, které firma musí provést před vstupem na nový trh. Popsána PEST analýza i Porterova analýza pěti sil. Dále zde byla popsána tvorba segmentace trhu a byly přidány úspěšně kampaně na sociálních sítích.

Druhá část bakalářské práce, praktická část, se zaměřuje na konkrétní firmu, jedná se o firmu Lasvit, s. r. o. Po představení firmy následuje analýza současného 4P firmy. Jsou zde popsány produkty, které firma nabízí. Určeno cenové rozmezí, které se pohybuje od několika tisíců až po milióny. Dále také distribuce firmy Lasvit a podrobně popsána současná komunikace firmy. V následující kapitole je vytvořena PEST analýza, která popisuje politickou situaci v Jihoafrické republice. Zabývá se ekonomickým prostředím v této zemi. Dále také sociálním a technologickým prostředím. Následuje popis Porterovi analýzy pěti sil, kde je popsána stávající konkurence na Jihoafrickém trhu, ale i konkurence, která může potenciálně vstoupit na tento trh. Je zde popsána možnost vzniku substitutů, také dodavatelé a kupující. V další kapitole je segmentace, která byla popsána v teoretické části aplikována na Jihoafrický trh. Následuje SWOT analýza, která informuje o slabých a silných stránkách této společnosti a zároveň zobrazuje možné příležitosti a hrozby, kterým firma může čelit.

Výstupem této bakalářské práce je tvorba kampaně při vstupu na zahraniční trh. Pro tuto kampaň byly popsány cíle, kterých chce firma touto kampaní dosáhnout. Byl vytvořen rozpočet pro tuto kampaň a vytvořeno sdělení, které je specializované na Jihoafrický trh. V této kapitole byla popsána média, které bude firma využívat na zahraničním trhu a v neposlední řadě byla popsána měřitelnost. Tento návrh kampaně by mohl pro firmu Lasvit, působit jako předloha pro vstup společnosti na trh Jihoafrické republiky.

Literatura

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: GRADA Publishing, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. [1st ed.]. Hoboken: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINCL, J. a kol. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-0

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-X.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Elektronické dokumenty

Příběh křišťálu Moseru. Moser [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.moser.cz/pribeh-znacky>

Podpora prodeje – sales promotion. Management marketing [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/podpora-prodeje-sales-promotion.html>

Marketingový mix. Focus age [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

Marketingový mix - propagace. Marketing mix [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

Sponzoring. Zones [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/zurnalistika/3972-sponzoring/>

Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele. IPodnikatel [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

South Africa's Jacob Zuma resigns after pressure from party. BBC[online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-africa-43066443>

Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. Businessvize [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Vitráže - zoufalé zrcátka - Pubová zrcadla a venkovní hodiny. Glassdesignglobal [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.glassdesignglobal.com>

Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. Businessvize [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Social Media Stats South Africa. Statcounter [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/south-africa>

Pinterest. Pinterest [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.pinterest.cz/>

Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), Managementmania [online]. 2016, 22.5.2016 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

SPRÁVNÉ MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ JE KLÍČEM. Marketingová kancelář [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/spravne-marketingove-sdeleni-je-klicem>

#shareacoke. Instagram [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/shareacoke/>

MARKETINGOVÝ ROZPOČET. Aira [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.aira.cz/rozpocet-marketingove-kampane/>

Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. Hana Kobzová [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Případová studie: PPC reklama pro DámeJídlo se statisíci klíčových slov. Robert Němec [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/pripadova-studie/damejidlo-statisice-klicovych-slov/>

Airbnb. Instagram [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/airbnb/>

INTERAKTIVNÍ REKLAMA, INTERAKTIVNÍ MARKETING. CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>

5 výjimečných sociálních studií marketingový studií. OST[online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://ostmarketing.com/5-outstanding-social-media-marketing-case-studies/>

5M of marketing presentation. SlideShare [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/amitkatiyar/5m-of-marketing-presentation>

Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?. IPodnikatel[online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skriva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>

South Africa. Forbes [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/places/south-africa/>

Case Study: 3 Famous Coca-Cola Marketing Campaigns. WebFX [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/case-study-coca-cola-marketing/>

SOCIAL MEDIA MARKETING PRICING. One click media [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.oneclickmedia.co.za/social-media-marketing-pricing/>

Social Media Pricing: How much do social media management services cost?. WebFX [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/Social-Media-Pricing.html>

Stanovení cílů reklamní komunikace. Focus - age [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html

Sklo je magické, propojujeme světlo, umělou inteligenci a technologie, říká Jakimič. Aktuálně[online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://video.aktualne.cz/dtvv/cechum-chybi-zdrava-drzost-my-se-zakazky-za-milion-a-pul-dol/r~dcb02aac1aff11e99e300cc47ab5f122/?utm_source=centrumHP&utm_medium=newsbox&utm_content=default&utm_term=position-1&utm_campaign=Aktualne&redirected=1554909519

Aleš Stýblo z Lasvitu: České sklárství vstalo z popela. E15[online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/ales-styblo-z-lasvitu-ceske-sklarstvi-vstalo-z-popela-1331754>

Případové studie Lasvit PRAM. PRAM [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.pram.cz/cz/uvod/pripadove-studie/lasvit/>

PRAM Consulting bude zastupovat LASVIT. Marketingové noviny [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pram-consulting-bude-zastupovat-lasvit/>

Lasvit: Nelze myslet lokálně, a jednat globálně. MEDIAGURU [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/10/lasvit-nelze-myslet-lokalne-a-jednat-globalne/>

LASVIT. DESIGNBUY [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: http://www.designbuy.cz/designeri-a-znacky/194_lasvit.html

Lasvit nábytek a bytové doplňky. Bianco [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.biano.cz/produkty/vyrobce/lasvit?gclid=CjwKCAiA7vTiBRAqEiwA4NTO65HCF-Mklrejqqjgr3ccnNSzjqquK5GtpHUtQYErKKGgyFLcvyTid2RoC0nsQAvD_BwE

Leon Jakimič (Lasvit): Jak uspět na novém trhu. Investiční web [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/video-leon-jakimic-lasvit-jak-uspet-na-novem-trhu/>

Český Lasvit dostal cenu za nejlepší expozici na Design Weeku v Miláně. Sklářská firma chystá další expanzi. Hospodářské noviny [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66129840-cesky-lasvit-dostal-cenu-za-nejlepsi-expozici-na-design-weeku-v-milane-sklarska-firma-chysta-dalsi-expanzi>

Vědci otestují novou vakcínu proti HIV. Mohla by být „posledním hřebíčkem do rakve“ AIDS. IROzhlas[online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda/vedci-otestuji-novou-vakcinu-proti-hiv-mohla-by-byt-poslednim-hrebickem-do-rakve-aids_201611280645_emospanova

Král českého skla Leon Jakimič: Jak jsem vydělal svůj první milion. Forbes[online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/kral-ceskeho-skla-leon-jakimic-jak-jsem-vydelal-svuj-prvni-milion/>

Jihoafrická republika: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. BusinessInfo.cz[online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jihoafricka-republika-zakladni-charakteristika-19002.html>

Artemide. Artemide [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.artemide.com/en/company/identity>

Výroční zpráva Lasvit s. r. o. Justice [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=54068677&subjektId=330017&spis=209451>

ABC Analysis Q1 2018: The biggest-circulating consumer mags in SA. *Marklives* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.marklives.com/2018/05/abc-analysis-q1-2018-the-biggest-circulating-consumer-mags-in-sa/>

South Africa's Jacob Zuma resigns after pressure from party. *BBC* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-africa-43066443>